

## از تو ارتباط، از خدا برکت دیوانه ای که خود را تبلیغاتچی می پنداشت...

روزي روزگاري ، در دل کوهستاني، دیوانه ای تائب زندگي می کرد. شایع بود که او سابقاً تبلیغاتچی بوده است و حال نادم از غفلت خویش در مصرف کردن. نمایشی غریب!

وي، پوست حیوانی(فک شاید) برتن و بمب رنگ پاشي \* در دست ، چنان آه و ناله ای در کوهستان سر می داد که طنین آن تا دشت ها به گوش می رسید. و سپس، سراسیمه و تب آلود، تنه درختان و سطح صخره ها را با شعار های رنگ و وارنگ و جملات ندامت بار سیاه می کرد.

به روایت دهاتی ها، که البته او را بحال خود در تپه ها رها کرده بودند، او در پی حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۲ بکلی عقل از کف داده و در قبال تراژدی نیویورک و پی آمد های پر دامنه آن، خود را عمیقاً گناهکار احساس می کرد. تا آنجا که وحی ملکوتی، فرا ملیتی، بر وی نازل گشته و زندگي اش دگرگون شده بود.

او مدام تکرار می کرد: « من باندازه کافی مصرف نمی کردم. من تمدن غربی را به خطر انداختم. من شریک جرم تروریست ها بودم.»

و ضجه زنان می افزود: « من به اردوگاه آزادی خیانت کرده ام . من خود را عمیقاً آمریکایی نمی دانستم.»

از اینرو تصمیم گرفت تا عمارت اعیانی خود در نویی (در حومه پاریس) را ترک گفته... و در غاری اقامت گزیند و در قعر آن غار تصویر ماموت های را در حال شکستن قیمت ها نقاشی کند.

او شاه بلوط می خورد، علف و حشیش می کشید، و به درگاه توده های خیالی زائیده ی توهماتش، توبه می کرد، و گناهانش را که با اندیشه، با عمل، با تماشا، با ایما و اشاره، با انزال، با امتناع و با اهمال مرتکب شده بود، پشت سر هم ردیف می کرد. وای از سیاه تومار گناهان ذات خطاکار!

\*\*\*

نطق های آتشین او همیشه با این جمله آغاز می شد : « برادران من، مرا عفو نمایید، چرا که من بر علیه مصرف مرتکب گناه شده ام»!

گهگاه، او گذران روزمره خود، که- الحق!- مغایر حرفه ارتباطاتی اش بود، را بیاد انتقاد می گرفت: « من، به بهانه آنکه در طبقه اول زندگي می کردم، سوار آسانسور نمی شدم. من اغلب خودم وسایلم را تعمیر می کردم. می شد که حتی دگمه های شلوارم را بدوزم، بجای آنکه یک شلوار نو بخرم. من آب شیر را می خوردم. ظرفهایم را با دست می شستم. در پاریس با دوچرخه اینطرف و آنطرف می رفتم؛ و گاهی اوقات حتی پیاده. من دو سال تمام با همان یک جفت کفش سر کردم. و بدتر از همه، از خوشبو کننده استفاده نمی کردم»...

گهگاه، او به ارتداد معنوی و اقتصادی که بر غم اخلاقیات جزمی محیط کارش در روح و روان وی ریشه دوانده بود، اعتراف می کرد:

«من در مورد شاخص بورس پاریس شک کردم. من بیکاران را به سرمایه گذاری حق بیکاری شان در سهام های صندوق های بازنشستگی تشویق نمی کردم. من بدون توجه به اجبار های مالی، رؤیای عدالت اجتماعی را در سر می پروراندم. من مشکل می توانستم بپذیرم که فروش سلاح های ما به گسترش صلح در جهان کمک می کند. من به بهانه واهی جلوگیری از رشد تورم، از خریدن لوازمی که برایم ضروری نبودند، غفلت کردم. من اغلب دیدی انتقادی به برنامه های تلویزیونی داشتم. من منکر بدهت این امر بودم که منافع کارگران و کارفرمایان عمیقاً یکسانند. من با وفاداری خود به آثار هنری کهن، حتی تا خیانت به فرهنگ تبلیغاتی پیش رفتم»...

و استغاثه کنان اعترافات خویش را چنین پایان می داد:

«آه ای برادران من، مرا عفو نمایید، چرا که من مرتکب گناه شده ام!»

\*\*\*

سپس، آزاده و رها با گفتار، بی درنگ به کردار می پرداخت. یعنی «خط خطی کردن الهام بخش» همه جا، از سرایشی های پر درخت تا سخت ترین صخره ها، با بمب رنگ پاش. او برخوردار از حضوری شبح گونه، با ورد های شعارگونه انتقاد از خود به جان صخره ها و تنه درختان می افتاد.

این شیوه غریب زندگی، در نگاه نخست، جلوه بارزی از یک تناقض است. چگونه می توان گوشه عزلت گزید اما خود را وقف مصرف کرد؟ آیا این امر نمایانگر یک تضاد لاینحل نیست؟

بی تردید. اما اینجا صحبت از دورانیست که دیگر حتی تبلیغاتچیان نیز از تضادهای درونی سرمایه داری در امان نبودند. و در این میان، اعتقادی که نو فیلسوف ما مسلح به آن خود را وقف آرمان خویش می کرد، تحسین برانگیز بود. تا جائیکه، وی از اعماق غار افلاطونی اش، به تدریج به مدارج والای خرد ارتقاء میافت. شعارهای او در ارتفاعات جنگل ها، رفته رفته تلطیف شده، و به اصول اخلاقی زمانه بدل میشدند تا نسل های جدید، بیش از پیش شیفته ایده آل ها و دارو های ضد افسردگی (۱)، از آن بهره مند شوند:

«دوست داشتن، نه چشم در چشم دوختن، بلکه باهم خیره شدن به ویتترین هایبست که ما را می فریبند.»

«پورنو-شیک رهایی بخش زنان است.»

«وظیفه خویش در صدور کالا را به فراموشی مسپار.»

«شم تجارت و تجارت شهوت را باید در خشتک خود باهم آشتی داد.»

«مصرف کننده بودن یا نبودن، مسأله اینست. پرسشی که تنها پس از خرید کالا باید مطرح شود.»

«روحیه خرید قادر است جهان را آزاد سازد، اما جهان خودش از آن خبر ندارد.»

«از تو ارتباط، از خدا برکت.»

«خود فروشی بیاموز تا کامروا باشی.»

«باشد که کودکانی که کفش کتانی می سازند، خود را با کسانی که آنرا به پا می کنند، برادر بدانند.»

«خوشا به سعادت مصرف کنندگان ناب، چرا که آنان در بشقاب هایشان به وصال خداوند خواهند رسید.»

\*\*\*

وقتی رسانه ها از این پدیده باخبر شدند، محتاطانه، حول آن به کند و کاو پرداختند و سرو کله روزنامه نگاران پوشیده از علف در کوهستان پیداشد. آنان پیامبر را در محاصره خود گرفتند تا اعترافاتش را به ضبط برسانند و در مورد روحيات و گرایشات جنسی او به تحقیق پرداختند. و، البته از نوشتار های نمادین عصر ما فیلم گرفتند.

تحقیقات آنان نشان دادند که در ابتدا روستائیان مهجور و مکاتب لنینیستی مخالف حضور حیوان تبلیغاتچی در این اماکن والای طبیعت بودند؛ اما کسبه و آژانس های توریستی، به نام اصل گردش آزاد کالا ها و افراد، در مراجع عالییه علیه تهاجمات بیگانه ستیزی بومی موضع گرفتند.

سرانجام فرماندار محل چنین حکم نمود: «ابداً جایز نیست که یک تبلیغاتچی از محیطی که ما سعی داریم بار دیگر آنرا مساعد زندگی خرس ها سازیم، بیرون رانده شود». مشاورین وی، پس از تحقیقاتی مو شکافانه، به این نتیجه رسیدند که

گفتمان مرد دیوانه که آنچنان که باید و شاید در رادیو های آزاد منعکس، سپس در روزنامه های محلی درج و سرانجام در تلویزیون استان پخش می شد، با « تشویق و ترغیب تقاضا و لذا مصرف »، امری مفید بحال اشتغال بوده است.

\*\*\*

در این زمان بود که ماجرا انعکاسی جنجالی در TF ۱، شبکه اول تلویزیونی فرانسه پیدا کرد. این شبکه که همواره گوش به زنگ گرایشات عمیق کشور است، گزارشی از جریان را در برنامه یکشنبه شب خود پخش نمود. این خبر بکر درجا توجه محافل ارتباط جمعی را به خود جلب نمود. توابع کوهستان آیا یک تبلیغاتچی سابق نبود؟ بدینسان ماجرا به تاریخ پیوست.

مغزهای متفکر جامعه مبتنی بر بازار، پس از مباحثات مفصل و گرد هم آیی های مکرر، آنرا جلوه « ارتباطات اخلاقی نوین » خواندند.

کشیشی که بواسطه دیدگاه های باز خود نسبت به جهان مدرن شهرت دارد، اعلام داشت: « ما شاهد معراج اقتصاد از طریق مذهب هستیم؛»

منتقدی که دستی در نشانه شناسی دارد گفت: « ارائه فلسفه لیبرال در چشم انداز ایدئولوژی مصرف، آنرا، در عین دمکراتیزه کردن، بومی و مشروع می سازد؛»

یک متفکر اجتماعی-ارتباطاتی برجسته چنین حکم نمود: « واقعیتست که این پدیده از جهات صرفاً حرفه ای، حاکی از تفوق تکنیک قاضی-محکوم است، بدین معنا که ما با گوش دادن به فردی که خود را به محاکمه می کشد، به گناهان خویش اعتراف می کنیم. بدین ترتیب محکوم به هیئت قاضی در آمده و تماشاگر را به اصلاح رفتار زاهدانه لذا ضد اخلاقی خود، و در نتیجه بازگشت شادمانه به معبد بازار فرا می خواند. بشکلی پارادوکسال گفتمان مرتاض، بار دیگر ما را به سمت لذت جویی سوق می دهد!»

ژاک فول دنگ (خل و چل)، روانکاو شهیر، در نشریه لا دکرواسانس (گرایش نزولی) فریاد بر می آورد: « ابدأ چنین نیست!»، و ادامه می دهد: « نمایش عزلت نشین، نزد تماشاگر اثری تقلیدآمیز ناشی از یک تزکیه نفس معصومانه دارد. این دو عامل دست به دست هم داده، تماشاگر را در حالتی منفعل، در مبل راحتی خود، در مقابل صفحه تلویزیون، نگاه می دارند. خطر اینجاست که تبلیغاتچی غارها، در واقع با تحریک امیال توده ها، آنان را سرکوب می کند...»

و غیره و غیره، طی ماهها اوضاع از این قرار بود.

\*\*\*

بدیهیست که این اظهار فضل ها، هرچند پر بار، مانعی بر سنجش کارآیی عینی این « خط مشی ارتباطاتی جدید»، که برخی آنرا « واپسین فریاد» و برخی دیگر آنرا « بسیار آلامد» می شمردند، بودند. چنین پراتیک نو آوری که در عین حال عامدانه اخلاقی بود، می بایست در اسرع وقت، در مقیاسی وسیع مورد آزمون قرار گیرد. بویژه آنکه، فضای تبلیغاتی سنتی دیگر بطور نگران کننده ای اشباع شده بود.

بدین شکل، این پدیده که در آغاز صد درصد فرانسوی بود، ابعادی جهانی به خود گرفت. شرکت های چند ملیتی بلا فاصله همه نقاط دور افتاده و مناطق بیابانی کره ارض را به اشغال خود در آوردند. درست به همان شیوه دیوانه کوهستان، همه چیز باید « خط خطی» می شد. شرکت ها، به تشویق و ترغیب سوداگران بازار بورس، به خرید گسترده جنگل های مناسب، کوهستان های پر نشیب و فراز، دشت های خشک، شن زار های سوزان و خلوت گاه های یخ زده، از آرکتیک گرفته تا آنتارکتیک، پرداختند.

همزمان، در درون شرکت ها، « حوزه های » تمام عیار ترویج و تبلیغ، وفادار به رسالت دیرین خویش، دسته دسته عزلت نشینان هوادار تبلیغات تربیت می کردند. این « طلبه » های جدید، در چهارچوب قراردادهای دوساله استخدام می شدند تا به شیوه بدوی زندگی کنند و در بیابانهای بی آب و علف به عربده کشی و شعارنویسی بپردازند.

به آنان توصیه می شد که با صورت اصلاح نشده مقابل دوربین حاضر شوند.

و بمب های رنگ پاش و شاه بلوط بطور رایگان در اختیارشان گذاشته می شد.

آنان به محض بازگشت مورد استقبال گرم شبکه های تلویزیونی قرار می گرفتند. گزارش های متعددی در باره شرایط دشوار و قهرمانانه زندگیشان پخش می شد. اسلاید های شعار هایی که آنان در قلب مناظر بی انتها از خود بر جای گذاشته بودند، به نمایش در می آمدند. انتشار دفتر خاطراتشان در صدر فروش کتاب ها قرار می گرفت. آنان در عین حال از هر دری سخن می گفتند، به برخی شیطننت های شبانگه ای اعتراف می کردند و با تمام قوا شرایط اسف بار جوی را مورد انتقاد قرار می دادند. و بدین شکل رسانه ها بیش از پیش از آنان استقبال می کردند. آنان دیگر اجازه داشتند صورتشان را اصلاح کنند. و در میان این جنب و جوش نشاط انگیز، حتی می توانستند به انتخابات آینده ریاست جمهوری بیاندیشند. به آنان « سهام » آنچنانی پیشنهاد میشد، که ظاهراً میبایست تا پایان عمر از مال دنیا بی نیازشان سازد.

\*\*\*

در جهان یکپارچه، سالها همه چیز به خوبی و خوشی پیش میرفت تا آنکه ناگهان آنچه که هیچکس انتظارش را نداشت رخ داد. عزلت نشینان همگی، از راه یک ویروس ناشناخته، اما به شدت مسری، مبتلا یک اختلال جدید، اسرار آمیز و بی مهابا، که البته در گذشته های دور شناسایی شده بود، شدند: ایمان!

ایمان اصیل و پر طمطراق. ایمان حقیقی، که در بطن زندگی حقیقی سر بلند کرده بود. رؤیت خداوند در بیابان. پدیده ای که در همه جا بطور همزمان، و با سرعت حیرت انگیز « ارتباط لحظه ای در جهان » رخ نمود.

و در پی این ایمان باز یافته، افسوس! فراخوان به اعتدال. مراتض های هوادار تبلیغات، در بیابان ها با شور و شوق فریاد برآوردند که دیگر از تبلیغات، از رشد و از بمب های رنگ پاششان دست کشیده اند.

آنان با تعویض کارفرما، گفتمان خود را تغییر داده بودند.

این امر حیرت همگان را برانگیخت.

بازار بورس به لرزه در آمد، سقوط کرد و معلق شد.

برجسته ترین شخصیت ها، روشنفکران شهیر و سایر عناصر فعال روشن بینی فرا خوانده شدند. کمیسیون هایی برای احترام عالمانه از راهکار های بنیادی تشکیل شدند. و این باز هم آمریکا بود که مناسب ترین نظریه را ارائه داد: مک شامان، رسانه شناس معروف، روزی که مشغول قایقرانی در آبشار نیاگارا بود، ناگهان فریاد برآورد « Medium is message! »

به اعتقاد وی، زمینه پیدایش گفتمان بر محتوای پیام غلبه کرده بود. در هیچ منطق ارتباطاتی نمی گنجد که کسی در بیابان به موعظه بپردازد و گذارش به وحی الهی نیافتد. این پیر فرزانه یادآور شده بود که « بیابان ماهیتاً رسانه خداوند است ». این امری اجتناب ناپذیر بود که پیامبران ما، دیر یا زود، از کلام آلوده شده توسط شبکه مربوطه شان دست شسته، و خود را شاهدان کلام ملکوتی حاکم بر بیابان بدانند. با پی آمد هایی که از آن ها خبر داریم.

همه چیز باید از سر گرفته می شد.

خداوند جهان پست مدرن را گرفتار بلایی تازه ساخت: سر خوردگی تبلیغاتی. جامعه مصرفی به بن بست رسیده بود. یا باید عقب نشینی کرد و یا به دعا توسا جست. اوضاع تحمل ناپذیر بود.

پس سرانجام چه شد؟

\*\*\*

بنظر میرسد که تاریخدانان، برغم اختلاف نظر های عمده در رابطه با واقعیت جریان، اکنون همگی بر سر چگونگی گره گشایی از آن اتفاق نظر دارند.

باید یا عقب نشست و یا به دعا توسل جست؟ آرشبوها گواهند که چاره ای جز توسل به دعا نبود.

جامعه بین المللی دریافت که تنها یک تن در جهان قادر است که راه برون رفتی از این بحران جهانی بیابد: شخص پاپ. کافی بود که سلطه وی بر نظام مذهبی جهان به رسمیت شناخته شود تا او از اعاده حیثیت نظام مصرف گرایی، که ظاهراً خداوند بیابان را بد نام ساخته بود، دریغ نکند.

لذا، دولتمردان نامی، به همراه استادان اعظم اقتصاد جهانی، ملبس به لباس توابی، به دیدار پدر مقدس، در اقامتگاه زمستانی جدیدش، در کانوسا شتافتند. آنان احترامات لازمه را بجا آوردند، برای او چند شمع روشن کردند و سر راه خود به اوضاع بانک روح القدس سرو سامان دادند. رهبر و الامقام جامعه کاتولیک، نگران از یک انشفاق جدید در دنیای غرب، نقش اساسی رشد در اقتصاد رستگاری را خاطر نشان نمود و با لهجه تقلید ناپذیر لاتینوساکسون خود گفت: «فراموش نکنیم که عیسی مسیح نیز خود تبلیغاتچی بوده است»!

آنچه باید گفته می شد، گفته شد!

دیگر مانعی وجود نداشت، توده های کشورها از نو راهی معابد بازار شدند، تا در جلسه مصرف به فراموشی بسپارند آنچه را که میرفت تا از این موهبت محرومشان سازد. و این ماجرا در زمان های بسیار دور، گویی در آغاز هزاره سوم رخ داده بود.

۱ - منظور مولف در اینجا گویا شمار انبوه جوانانی است که آنها را «نسل شیراکزاک» (تلفیق شیراک و داروی معروف ضد افسردگی پروزاک) می گویند.

کلیه حقوق برای نشریه لوموند دیپلوماتیک محفوظ است

◆ 2003 - 2000