

فوتبال ابزاری در خدمت صنعت فرهنگ

نوشته

امیرحسین خان‌دیزجی *

چکیده

همزمان با پیشرفت و گسترش رسانه‌ها و مطبوعات، قدرت صنعت فرهنگ نیز افزایش یافته است. امروزه صنعت فرهنگ ابزارهای گوناگونی برای سلطه بر اذهان مخاطبان در اختیار دارد. ابزارهایی که دیگر برخلاف گذشته چندان محسوس نیستند. یکی از این ابزارها که به‌سادگی و در سطح گسترده‌ای در خدمت صنعت فرهنگ قرار گرفته فوتبال است. این ورزش از طریق یکسان‌سازی، ایجاد نیازهای کاذب و به‌عنوان یک سرگرمی پرفردار تمام ویژگی‌های لازم برای ابزاری شدن و خدمت به صنعت فرهنگ را دارد.

کلیدواژه: فوتبال، صنعت فرهنگ، سلطه، یکسان‌سازی، سرگرمی، نیازهای کاذب، اسطوره‌سازی، وقت آزاد.

مقدمه

صنعت فرهنگ یکی از مباحث مهم در نظریه انتقادی است. محور این نظریه توجه به امر سلطه است. در اثر چنین سلطه‌ای کنشگر به فردی منفعل و مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. او خود را فراموش می‌کند و پیرو یک اندیشه تحمیلی قرار می‌گیرد. این اندیشه تحمیلی آن‌چنان برای فرد تبدیل به واقعیت مطلوب و هنجار می‌شود که دیگر نه تنها درصدد تغییر آن بر نمی‌آید که نپذیرفتن آن به‌عنوان هنجارشکنی و نقطه ضعف تلقی می‌شود. این فرایند چنان ماهرانه صورت می‌گیرد که لحظه‌ای فرد حتی متوجه این نمی‌شود. این سلطه عموماً از طریق رسانه‌ها و مطبوعات ایجاد می‌شود. «وسایل ارتباط جمعی دائماً تصاویری را در معرض دید مردمی که دیگر یارای مقاومت ندارند قرار می‌دهند و آنان را وا می‌دارند که در تضادهای موجود نوعی

* دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

همانگی مشاهده کنند.» (مارکوزه، ۱۱۹: ۱۳۵۰). در این شرایط تفکر انتقادی تضعیف و ذهن برای پذیرش یک ایده یا حمایت از آن آماده می‌شود. امروزه صنعت فرهنگ ابزارهای گوناگونی برای سلطه در اختیار دارد. یکی از این ابزارها و شاید قدرتمندترین آن‌ها فوتبال است که خواسته یا ناخواسته در خدمت صنعت فرهنگ قرار گرفته است. هم‌اکنون فوتبال تمام ویژگی‌های یک صنعت فرهنگ قدرتمند و در عین حال پنهان را دارد.

فوتبال و یکسان سازی

با کمی تأمل به وضوح می‌توان به سلطه صنعت فرهنگ که عمدتاً از طریق رسانه‌ها و مطبوعات اعمال می‌شود پی‌برد. امروزه سعی بر این است که فرهنگ واحدی را به همه و همه کس انتقال دهند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۰۹). چون کنترل و سلطه بر یک نوع ذهن بسیار ساده‌تر از کنترل و سلطه بر اذهان مختلف است.

آدورنو و هورکهایمر معتقدند فیلم، رادیو، تلویزیون، موسیقی و مجلات و روزنامه‌ها در جهان امروز در قالب صنعت فرهنگ منجر به استانداردیزه شدن و همسان شدن افراد با یکدیگر شده‌اند. در نتیجه باعث شده‌اند فکر و عمل انتقادی و مستقل افراد نابود شود (پدرام و محمدزاده، ۱۳۸۳: ۹۱).

«در جوامع نوین که تحت سلطه تکنولوژی، خردابزاری و صنعت فرهنگ هستند ساحات درونی و ذهنیت فرد که امکان دارد در برابر وضع موجود واکنش و مخالفتی از خود نشان دهد، در جامعه مستهمل شده و از فعالیت باز ایستاده است» (مارکوزه، ۱۳۵۰: ۴۷).

امروزه فوتبال به عنوان پرتعدادترین ورزش دنیا این نقش همسان‌سازی را به‌خوبی ایفا می‌کند. دامنه نفوذ این ورزش بسیار وسیع است و در دورافتاده‌ترین و عقب‌مانده‌ترین کشورها هم طرفداران بسیاری دارد. همچنین این ورزش منحصر به گروه سنی خاصی نیست. هرگاه یک پدیده بتواند جمعیت زیادی را مشتاق خود کند می‌تواند به ابزاری در دست افراد خاص و در جهت منافع خاص تبدیل شود. حال اگر چنین اتفاقی بیفتد می‌توان از طریق این پدیده اذهان میلیون‌ها نفر را زیر کنترل گرفت و به سمت و سوی خاصی هدایت کرد. امروزه فوتبال به‌خوبی این نقش را در خدمت صنعت فرهنگ ایفا می‌کند. سازندگان سرگرمی به خوبی به قدرت نفوذ برنامه‌هایشان در ذهن افراد واقف‌اند آن‌ها مشتاقانشان را همواره آماده دریافت برنامه‌هایشان نگه می‌دارند و از این برنامه‌ها در جهت یکپارچه‌سازی مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۲۰).

«تک‌تک تجلیات صنعت فرهنگ‌سازی به ناگزیر آدمیان را به مشابه همان کلی که آن‌ها را ساخته است باز تولید می‌کند» (همان، ۲۲۱).

صنعت فرهنگ معتقد است مخاطبانش نباید هیچ اندیشه مستقلى داشته باشند و به جای آن تولیدات فرهنگی همه چیز را برای مخاطبان تجویز می‌کنند. همگون کردن تولیدات فرهنگی باعث پیدایش مخاطبان همگون می‌شود. همگونی به عقیده آدورنو فرد را از خلاقیت بی‌بهره و واکنش‌های او را مشروط و مقید می‌کند (Adorno, 1941: 22). به‌عنوان مثال او معتقد است موسیقی توده‌ای بی‌فکری توده‌ها را تقویت می‌کند (همان: ۳۸). بازی‌های فوتبال به‌سادگی میلیون‌ها نفر را در یک زمان به پای گیرنده‌های تلویزیونی می‌کشاند. در این شرایط ما میلیون‌ها ذهن آماده برای دریافت یک پیام در اختیار خواهیم داشت. زمانی که موفقیت در زمینه یکی کردن اذهان و یک جا جمع کردن آن‌ها به‌دست آمد می‌توان بزرگ‌ترین بهره‌بردارای‌های سیاسی و اقتصادی را ممکن کرد. کافی است لحظه‌ای به تبلیغات قبل و همراه با بازی فوتبال نگاهی بیندازیم تا متوجه استفاده ابزاری از فوتبال شویم.

ایجاد نیازهای کاذب با استفاده از فوتبال

پیام برای آنکه بتوانند تأثیرگذار باشد، ابتدا باید نیازی را درگیرنده پیام ایجاد کند و سپس درصدد ارضای آن برآید (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۰۹). فیسک معتقد است برای آنکه یک پیام مورد توجه اکثر مردم قرار بگیرد باید “عامه‌پسند” باشد و عواطف آن‌ها را تحریک کند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۹) رسانه‌ها و مطبوعات با جلب اذهان به بازی‌های فوتبال و برخی فوتبال‌لیست‌ها ارزش‌هایی فراتر از واقعیت برای آنان قائل می‌شوند. از این طریق اشتیاق علاقه‌مندان را تقویت می‌کنند رسانه‌ها و مطبوعات به‌خوبی از این ورزش در جهات مختلف استفاده می‌کنند. آن‌ها با معرفی و اسطوره‌سازی از بازیکنان فوتبال آنان را وارد اذهان توده‌ها می‌کنند از این‌رو فرد را از دنیای واقعی جدا می‌کنند و دچار توهم می‌سازند (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۴). با تحقق این فرایند افراد علاقه‌مند به کسب اطلاعات در مورد اسطوره‌هایشان و دنیای آن‌ها هستند. در این شرایط رسانه‌ها و مطبوعات مجدداً وارد صحنه می‌شوند تا نیازهای کاذبی را که خود به وجود آورده‌اند ارضا کنند. حال هر پیامی که درباره اسطوره مورد نظر باشد طرفداران بسیاری خواهد داشت.

با برآورده شدن نیازهای کاذب افراد دلایل آنان برای انتقاد و تفکر در مورد وضع موجود و تلاش برای بهبود آن از بین می‌رود و افراد به ابزارهای منفعلی تبدیل خواهند شد (مک اینتایر، ۱۳۶۰: ۱۰۶). از طرفی نیز طی این فرایند نیازهای واقعی به دست فراموشی سپرده می‌شود و فرد دیگر خواستار برآورده شدن آن‌ها نیست.

امروزه حواشی فوتبال پرطرفدارتر از خود بازی فوتبال و اشتیاق برای آن بیشتر از خود فوتبال است. با نگاهی به برنامه‌های تلویزیونی و صفحات روزنامه‌های ورزشی به خوبی می‌توان به این موضوع پی برد. برنامه‌های تلویزیونی با بحث‌های حاشیه‌ای به این نیاز ساخته‌شده پاسخ می‌دهد. جوانان علاقه‌مند به فوتبال هر روز منتظر دیدن روزنامه‌هایی با تیترهای جنجالی و جذاب‌اند. این موضوعات چنان به صورت زنجیروار به‌هم متصل شده‌اند که خبر امروز شوق دریافت خبر

فردا را در فرد به وجود می‌آورد. گاهی افراد چنان به دنبال پیگیری این اخبار هستند که خود را فراموش و به سوی انفعال حرکت می‌کنند. گذشته از این‌ها پس از فرایند اسطوره‌سازی از فوتبال یا برخی از افراد خاص و جلب اذهان عمومی می‌توان از آن‌ها در راه تأمین منافع متفاوت استفاده کرد. به عنوان مثال با چاپ عکسی ویژه از یک فوتبالیست یا دعوت از او در یک برنامه تلویزیونی و گفت‌وگو در مورد یک سری مسائل پشت پرده می‌توان علاقه‌مندان را وادار به خرید یک روزنامه یا توجه به یک برنامه خاص کرد. جذابیت این گونه اخبار به ویژه زمانی بیشتر می‌شود که خبری در مورد زندگی شخصی یک فوتبالیست باشد. در این صورت افراد علاقه‌مندان بدانند قهرمانان آن‌ها در زندگی خصوصی خود چگونه زندگی می‌کنند و چه رفتارهایی دارند. از آنجا که این قهرمانان افراد قابل اعتمادی تلقی می‌شوند پس می‌توان از آن‌ها در جهت تحمیل یک کالا یا یک عقیده سیاسی نیز استفاده کرد. کافی است یک فوتبالیست پیشنهاد خرید یک کالا یا حمایت از یک عقیده سیاسی را بدهد آن وقت جمع مشتاقان به پیروی از او همان مسیر را در پیش خواهند گرفت. البته این مسئله صرفاً مختص به فوتبالیست‌ها نیست بلکه در مورد هنرپیشگان و دیگر ورزش‌ها نیز صادق است، ولی قدرت و نفوذ فوتبال به‌عنوان ابزار دست صنعت فرهنگ، بیشتر و به همان اندازه نیز پنهان‌تر است. در حال حاضر به ذهن کمتر جوان مشتاق فوتبال خطور خواهد کرد که از این طریق زیر سلطه صنعت فرهنگ قرار دارد.

صنعت فرهنگ، سرگرمی و سلطه

وقت آزاد افراد برای صنعت فرهنگ بسیار مهم است و این زمان باید به بهترین نحو پر شود. صنعت فرهنگ این زمان را از طریق سرگرمی‌ها پر می‌کند، در صورتی که خلاق‌ترین زمان اندیشه همین زمان آزاد است. ولی صنعت فرهنگ با مهار این آزادی ظرفیت اندیشه آزاد را از افراد می‌گیرد (Adorno, 1991: 167). این در حالی است که مردم تصور می‌کنند که در انتخاب سرگرمی‌ها و اوقات فراغت خود آزادانه عمل می‌کنند. در صورتی که آن‌ها مجبورند برحسب امکانات خود یک رشته سرگرمی که جامعه در حال تبلیغ و ترویج آن است را دنبال کنند. در هر صورت افراد باید نوعی سرگرمی یا تفریح داشته باشند در غیر اینصورت آن‌ها «متمرد»، «امل»، و «خرکار» به حساب می‌آیند (آدورنو، ۱۳۷۹: ۲۷-۲۹).

سرگرمی و تفریحات امروزه بیش از پیش از بالا کنترل، هدایت و تحمیل می‌شود (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۳۳). سرمایه‌داری و سیاست امروزه در تلاش‌اند تا مانع فراغت فرد شوند و در صورت به وجود آمدن اوقات فراغت آن را به نحوی که در جهت تأمین منافعشان است پر کنند. «سرگرم شدن به معنی موافقت یا آری گفتن و همیشه به معنی بیرون راندن مسائل از ذهن و فراموش کردن رنج است حتی آنجا که رنج مشهود است» (همان: ۲۴۹).

به عقیده آدورنو سرگرمی‌ها نوعی فراموشی و کناره‌گیری موقتی از واقعیت زندگی را به افراد القا می‌کنند و از آن‌ها انسان‌هایی منفعل می‌سازند. انسان‌هایی که در ظاهر به خواسته‌هایشان رسیده‌اند و نیازهایشان برآورده شده است. همین عامل سبب غفلت‌شان از حقایق دوروبرشان می‌شود (Steinert, 2003: 99-100).

«سطوح گوناگون تلویزیون تماماً گرایش به کانالیزه کردن واکنش تماشاگران دارند. این امر ملازم است با این نظر که امروزه هدف اکثر نمایش‌های تلویزیونی عبارت است از تولید یا حداقل تکثیر کوتاه‌نظری، انفعال روشنفکری و ساده‌لوحی» (آدورنو، ۱۳۷۸: ۲۴).

به عقیده آدورنو سلطه صنعت فرهنگ و توسعه آن در رسانه‌ها و مطبوعات باعث شده رسانه‌ها کارکرد آگاهی‌دهنده و روشنفکرانه‌شان را از دست بدهند و در عوض نقش انفعالی و سازش‌دهنده را به کنشگران انتقال دهند. در این شرایط مدیران رسانه‌ها و مطبوعات در تلاش‌اند تا باورها و ارزش‌های یکسانی را در جامعه رواج دهند و مسائل مهم را به صورت سطحی و بی‌ارزش جلوه دهند (نقیبی، ۱۳۷۴: ۹۱).

به عقیده آدورنو عادت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی نوعی روان‌کاوی وارونه یا معکوس است زیرا تماشاگران بدون آنکه خود متوجه باشند تحت تأثیر پیام‌های صنعتی یعنی افکار قالبی متناسب با انگاره‌های اجتماعی متحجر قرار می‌گیرند و تلویزیون به جای رشد شخصیت تماشاگر او را به وادی یکسانی سلیقه‌ها و ارزش‌های نازل می‌کشاند» (سالک، ۱۳۷۶: ۴).

به عقیده هابرماس رسانه‌های جمعی تنها به صورت مونولوگ یا یک‌طرفه به انتقال پیام می‌پردازند و امکان وجود دیالوگ یا گفت‌وگوی متقابل دو طرفه که در حوزه عمومی رخ می‌دهد را تضعیف می‌کنند در نتیجه «از یک مباحثه عقلانی- انتقادی فاصله دارند» (پدرام و محمد زاده، ۱۳۸۳: ۹۲).

و در آخر اینکه سلطه صنعت فرهنگ باعث به وجود آمدن جامعه توده‌ای می‌شود جامعه‌ای که به عقیده او تنها دو جنبه دارد یکی تولید توده‌ای و دیگری مصرف توده‌ای (Ewen, 1976: 24-26). صنعت فرهنگ به افراد القا می‌کند که شما نیز همانند دیگران فکر و رفتار کنید و به جای آگاهی از واقعیت موجود، با آن سازگار شوید (نقیبی، ۱۳۷۴: ۹۳).

با تمام این اوصاف بازی فوتبال تا زمانی که به عنوان یک ورزش تلقی می‌شود می‌تواند بسیار مفید و مفرح باشد. همچنین مسئله ما صرف تماشای فوتبال نیست بلکه سوءاستفاده از مسائل حاشیه‌ای و گاه ساختگی آن است. امروزه عده کثیری از جوانانی که باید منشأ تولید اندیشه‌های نوین باشند چنان در درون جریان‌ات حاشیه‌ای فوتبال گرفتار شده‌اند که حتی لحظه‌ای تصور نمی‌کنند که زیرسلطه صنعت فرهنگ قرار دارند و هر روز مشتاقانه به دنبال یافتن خبری جدید از جریان‌ات فوتبال هستند. این است سلطه پنهان صنعت فرهنگ در جهان نوین که فوتبال تنها یکی از ابزارهای آن است.

نتیجه گیری

با توجه به تمام مسائل مطرح شده در این مقاله مشخص می شود که در حال حاضر فوتبال با در دست گرفتن اذهان میلیون ها و میلیارد ها نفر در سراسر دنیا به قدرتی باور نکردنی دست یافته است و به راحتی می توان از آن در راه تحقق منافع خاص استفاده کرد. همان طور که اشاره شد سخت ترین ضربات فوتبال به آزادی افراد از طریق یکسان سازی اسطوره سازی و ایجاد نیازهای کاذب صورت می گیرد. در این شرایط ایجاد آگاهی به خصوص در میان جوانان ضرورت پیدا می کند.

منابع

- آدورنو، تئودور. «اوقات فراغت»، ترجمه جمال آل احمد، مجله (نیم سالانه) *زیبا شناخت*، شماره ۳ و ۲، ۱۳۷۹.
- آدورنو، تئودور. «چگونه تلویزیون تماشا کنیم»، ترجمه جمال آل احمد، مجله (نیم سالانه) *زیبا شناخت*، شماره ۱، ۱۳۷۸.
- آدورنو، تئودور و ماکس هوکهایمر. *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهدگان، گام نو، ۱۳۸۴.
- اسدی، علی. *افکار عمومی و ارتباطات*، سروش، ۱۳۷۱.
- پدرام، مسعود و مهدی محمدزاده. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»، فصلنامه *رسانه*، سال پانزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۳.
- دالگرن، پیتر. *تلویزیون و گستره عمومی (جامعه مدنی و رسانه های گروهی)*، ترجمه مهدی شفق، سروش، ۱۳۸۰.
- سالک، رضا. «تلویزیون، کارکردهای منفی و دیدگاه های انتقادی»، فصلنامه *رسانه*، سال ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۶.
- مارکوزه، هربرت. *انسان تک ساحتی*، ترجمه محسن مؤیدی، امیرکبیر، ۱۳۵۰.
- مک اینتایر، السدر. *مارکوزه*، ترجمه حمید عنایت، خوارزمی، ۱۳۶۰.
- نقیبی مهرناز، «مکتب فرانکفورت»، فصلنامه *رسانه*، سال ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴.

Adorno, Theodor. "on Popular Music", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, Vol. IX, No.1, 1941.

Adorno, Theodor. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (ed. j.M.Bernstein), London: Routledge, 1991.

Ewen, Stuart. *Captains of Consciousness*, New York: McGraw- Hill, 1976.

Steinert, Heinz. *Culture Industry*, Translated by Sally-Ann Spencer, Polity Press, 2003.