

جامعه‌شناسی ارتباطات:
نقدی بر تبلیغات صدا و سیما
حسین شیران



نشر دیجیتال از جامعه‌شناسی شرقی



Oriental Sociology

شناسنامه اثر:

- نام: جامعه شناسی ارتباطات: نقدی بر تبلیغات صدا و سیما
- نگارنده: حسین ق. شیران
- ناشر: جامعه شناسی شرقی
- تایپ و صفحه آرایی: جامعه شناسی شرقی
- سال نشر: بهار 1390
- پایگاه نشر: وبسایت جامعه شناسی شرقی

پایگاه الکترونیکی: www.orientalsociology.ir

پست الکترونیکی: orientalsociology@ymail.com

جامعه‌شناسی ارتباطات:

نقدی بر تبلیغات صدا و سیما

(آسیب‌شناسی اجتماعی فرهنگی پیامهای بازرگانی منتشره از رسانه ملی)

ناشر الکترونیکی: جامعه‌شناسی شرقی

بهار ۱۳۹۰

در نشر الکترونیکی آثار همیشه باید این نکته را در نظر داشت که خوانندگان عموماً از پشت میز و بر صفحه رایانه‌شان است که به مطالعه این آثار می‌پردازند؛ در این شرایط نور سفید و تحرک صفحه فشار زیادی بر چشم و بدن وارد می‌شود؛ طبیعتاً این مسئله به خستگی زودرس خواننده منجر شده، او را از مطالعه بیشتر باز می‌دارد.

"جامعه‌شناسی شرقی" با مدّ نظر داشتن این نکته سعی کرده است در نشر الکترونیکی آثار با انتخاب فونتهای مناسب از نظر سایز و برجستگی و تمایز و فاصله حروف و کلمات از هم، اختیار پاراگرافهای کوتاه و همچنین استفاده از رنگهای مناسب و کم نور در نگارش متون و صفحه‌آرایی تا حدودی بر این معضل فائق آید. باشد که نتیجه این تلاش باب میل خوانندگان محترم قرار گیرد.

خواستهٔ جامعه شناسی شرقی:
پاکی و پیشرفت همگانی در بستر جامعه ای امن و آگاه

انفکار و اندیشه های امروز ما، همترا از پنجره ایست که
همینک از آن می نگریم؛ فردا چه بسا پنجره ای
دیگر باشد و انفکاری دیگر!

بخش اول

پیشگفتار

مدتها پیشتر از آنکه هیتلر و موسولینی نیک دریابند که با تکرار بی وقفه یک چیز حتی بی آنکه ذره ای حقیقت در آن نهفته باشد می توانند بسادگی آنرا به مردم بقبولانند و با همین حربه دستگاه مہیبی از ایده و ادوات بسازند و آزمندانه درصدد بلع دنیا برآیند، **ویلفردو پارتو اندیشمند ایتالیایی (۱۸۴۸-۱۹۲۳)** خود بارها تکرار کرده بود که **تکرار مداوم یک مطلب، مؤثرترین وسیله در اقناع دیگران می باشد!** و در این راستا راه نمایانه تأکید کرده بود که برای اینکار **مهم نیست که عقلانی و منطقی باشید مهم اینست که اینگونه جلوه دهید!**



Vilfredo Pareto

او برخلاف اغلب پیشینیان خود که معتقد بودند انسان موجودی عقلانی است و عاقلانه رفتار می کند، بی آنکه هیچ تردیدی بخود راه دهد رسماً ابراز می داشت که **بشر موجودی نابخرد اما استدلالگر است!** تحت احساسات خود رفتار می کند اما مدام می کوشد برای آن توجیهی منطقی و عقلانی ارائه دهد!

او که نیک می دانست با این افکاری که عرضه می کند روزی تحت عنوان **مشهور ملعون** از او یاد خواهند کرد فیلسوفانه بر آن می افزود: **انگیزه عمل افراد، عاطفه و احساسات است** و همین احساسات یا عواطف اند که سبب می شوند تا افراد چنان عمل کنند که جامعه برقرار بماند. برای همین هم بود که قاطعانه می گفت **تکرار اگر ذره ای هم ارزش منطقی نداشته باشد از بهترین استدلالهای منطقی معتبرتر است!** چرا که تکرار مستقیماً بر احساسات تأثیر می گذارد- چیزیکه در کل اساس رفتار بشر است، در حالیکه استدلال بر عقل کارگر می افتد- چیزیکه بشر بندرت از آن بهره می جوید!

باری با این خط دادن و راه نمودنهای اگر هم نتوان افکار پارتو را همپای ماکیاولیسم، مادر نازیسم و فاشیسم قلمداد کرد دستکم می توان دایهٔ مهربان آندو قلمدادش کرد! چه حربهٔ هیتلر هم جز این نبود؛ آنجا که در کتاب معروفش "نبرد من" در کمال وضوح می گوید **باید کار تبلیغات را به چند فکر معین محدود کرد و همانها را دائماً در گوش مردم تکرار کرد!** دقیقاً به این اصل بنیادی اشاره دارد و اساساً بدون توجه به این اصل، کار تبلیغات را عبث و بیهوده می شمارد!

آری او با درک نبوغ آمیز این ترفند ساده اما کارساز بود که توانست با جهشی خیره کننده از جوانکی فقیر و بی سرپناه و سرگردان در خیابانهای وین، در کوتاه مدت تبدیل شود به صدراعظم و پیشوای آلمانها و حتی پروردگار آنها!



در این تصویر تاریخی بخوبی خیل مریدان و پیروان هیتلر مشخص است!

اینرا دیگر همه خوب می دانند که این سخنرانیهای مهیج و بی نظیر هیتلر بود که او را از آن ناشناختگی محض تا بدان جایگاه عظیم بالا کشاند! راز تأثیرگذاریهای کم نظیر سخنرانیهایش را هم،

آنگونه که خود نیز از آن پرده برداشته است باید در آن اصل ساده اما اساسی جست که سخت بدان معتقد و پایبند بود؛ یعنی همان "تکرار بی وقفه یک چیز در گوش مردم!" اگرچه او این قاعده را بسیار زیرکانه و استادانه در حوزه قدرت و سیاست بکار بست اما مهم که حوزه نیست **مهم اینست که "همه چیز در هر شکل در ارتباط با انسانهاست که مطرح می شود!"** خواه در سیاست باشد و خواه در تجارت باشد و خواه در دین و در فرهنگ!

بهرحال پارتو اگرچه با ظهور فاشیسم در ایتالیا (در سال ۱۹۲۲) برقی منحوس در چشمانش درخشیدن گرفت اما زود درگذشت و ندید که این مسلک و همزادش نازیسم با آنهمه دبدبه و کبکبه ای که براه انداختند دولتشان مستعجل بود و با آنکه دنیا را سخت بهم ریختند اما عاقبت کارشان بجایی نرسید و آخرش هم نتواستند دنیا را آنگونه که می خواستند ببلعند و اندکی هم که شده روح او را شاد گردانند!

حالا او بعد یک قرن در یکی از همین روزها اگر زنده می بود شاید برای همیشه خوشحال باقی می ماند که چگونه افکارش بی آنکه هیچ نامی از او در میان باشد در بستری دیگر، این بار در حوزه تجارت و اقتصاد و در قالب "تبلیغات تجاری" دوباره جان گرفته و بی آنکه هیچ خونی از دماغ کسی بیرون بریزد فاتحانه دنیا را بدست گرفته است!



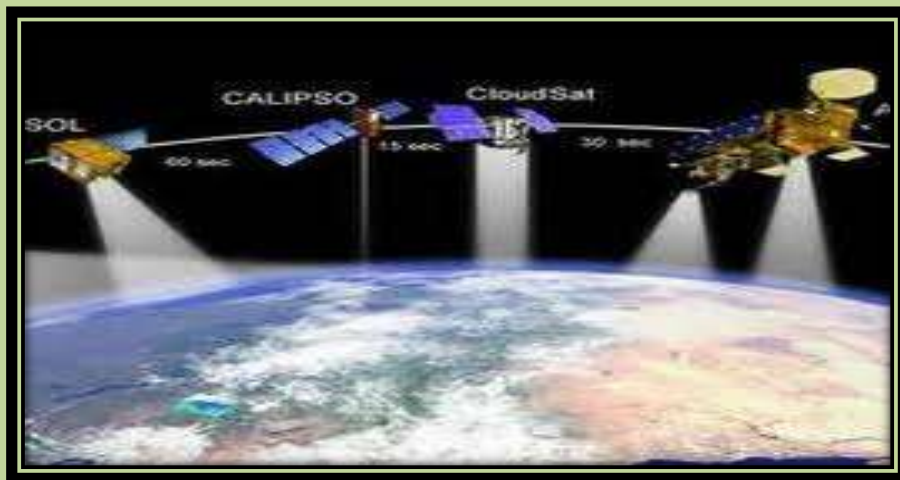
آری او و هیتلر و موسولینی و خلیفهای دیگر باید امروز می بودند و خود درمی یافتند که **اگر موضوع فقط فتح جهان بود و سیطره بر آن، دیگر خون و خونریزی تنها راه آن نبود!** اینجاست که باید گفت "پس حیف آنهمه خونی که در این راه ریخته شد" و البته باز هم ریخته می شود! چه بنظر می رسد وضعیت دنیا هنوز در برابر این مسئله کاملاً "سایه روشن" است؛ برخی انگار که می دانند و برخی انگار که نمی دانند!

تبلیغات پدیده ای عالمگیر

این روزها دیگر تبلیغات پدیده ای بیگانه و مهجور نیست که بست در وصف آن به گفتگو بنشینیم! اتفاقاً برعکس! ما دیگر با امری بسیار روزمره و عادی روبرو هستیم که کم و بیش تمام حوزه های زندگی اجتماعی ما را در بر گرفته است و حالا دیگر کمتر کسی را می توان یافت که حقیقتاً با این امر غریبه بوده باشد! کافیتست که هر کس اندکی به پیرامون خود بنگرد تا از حضور گسترده و بی وقفه آن باخبر شود!

پرچمها و پوسترها و پلاکاردها و پیامها و اطلاعیه ها و آگهی های متنوع و رنگارنگ در کوچه ها و خیابانها و بر در و دیوار شهرها و بر روی وسایل نقلیه و از دل رادیو و تلویزیون و اینترنت و کانالهای بی شمار ماهواره و حتی بر روی پیراهن فوتبالیستها و داورها و خلاصه در یک کلام از زیرپوش زنان بگیرید تا روپوش بزرگترین سفینه های فضایی هر جا که بنگرید نشان او خواهید یافت! حتی گاهی آنجاها که فکرش را هم نمی کنید و به عقل جن هم نمی رسد!

آری اینک تبلیغات این **بچه گستاخ و بی ملاحظه مدرنیته و سرمایه داری** را هیچ حد ممنوعه و خط قرمزی نیست! دنیا با تمام هیبت و حیثیتش یکپارچه زیر پای این بچه رها گشته است! برایش اینجا و آنجا هیچ فرقی نمی کند! حضورش بسته به اذن دخول نیست! شب و روز هم که نمی شناسد! مودیان و بی پروا هر جا که دلش بخواهد سر می کشد و از هر جا که بخواهد سر در می آورد! همه خواه است و همه گیر! از در که برانی از پنجره می آید! از پنجره هم که برانی از آسمان می بارد؛ چه دیگر سوار بر مرکب نامرئی امواج خروشان الکترومغناطیس در گرداگرد گیتی پهناور مدام می چرخد و "آفتاب پرست وار" هر دم به یک شکل می گردد و همچون باران یکریز بر سر جوامع بی دفاع بشری می ریزد!



آری اصولاً این بچه "هزار مرکب" است و "هر دم یک شکل"! هم از اینرو چابک و چست مدام شکل عوض می کند و از مرکبی به مرکبی دیگر می جهد و بسی رها در زمان و مکان پیش می تازد؛ بی آنکه هیچ از نفس بیفتد و یک از تک و پوی باز ایستد!

براستی راز عالمگیری تبلیغات در چیست؟ از چه روست که به این پدیده تا به این حد بها و تا بدان حد فرجه داده می شود؟ اصولاً هدف از بکار بستن اینهمه تبلیغات چیست؟ پایه و اساس آن در چیست؟

تبلیغات و رسانه

پیش از هر چیز باید گفت که هدف از این نوشتار مطلقاً نفی کل پدیده و نقد کل عمل نیست؛ بدیهی است که تبلیغات هم همانند هر پدیده دیگری در حیات اجتماعی بشر خوب و بدش یا نفع و زیانش نسبی است! باختصار اگر که بگوییم باید بگوییم بهر حال آنچه روشن است اینست که امروزه تبلیغات شرط تجارت قلمداد می شود و تجارت پایه اقتصاد و اقتصاد مایه توسعه و توسعه خواسته آشکار هر ملت و دولتی!

اگرچه تحقق هر کدام از اینها اصولاً مطابق ارزشها و اعتقادات بنیادینی که بر جامعه حاکم است هرگز بخودی خود هدف قلمداد نمی شود اما حقیقت اینست که اغلب برخلاف همه تبلیغات و ادعاها، واقعیات موجود در جامعه حکایت از چیزهای دیگری دارند! اما از آنجا که فی الحال سخن بر سر هیچکدام از اینها نیست از آنها می گذریم تا بعد.

و بعد روشن است که تبلیغات را به یقین بهر تبلیغاتچی فایدهتی هست! رسانه ها هم که در انواع گوناگون خویش اصلی ترین و گاه تنهاترین ابزار تبلیغات می باشند لاجرم میهمان دائمی این سفره گسترده هستند و عموماً با بهره بردن از این فایدهتها رسالت خود را در زمینه های دیگری که بعهد گرفته اند پی می گیرند و گاه برخی منحصراً از این راه به حیات پر نوسان خویش تداوم می بخشند!

صدا و سیمای ما هم بعنوان یک رسانه از این قاعده مستثنی نبوده و حتی بحکم انحصاری که بهر حال از آن برخوردار است، خود در رأس این فایدهت بران قرار دارد و سود سرشاری هم از این منبع عایدش می شود آنسانکه بر سر ثانیه ثانیه های تبلیغاتی که می کند هم حساب می رود!

اگرچه روشن است این درآمدهای بی پایان که از راه تبلیغات بی پایان بدست می آیند حساب و کتابی دارند و بی آنکه هیچ سایه ای از بدبینیها هم بمیان بکشیم چنین می انگاریم که در نهایت، این سودها و فایدهتها به انحاء مختلف بسوی مردم باز می گردند - مثلاً اینکه در توسعه کمی و کیفی صدا و سیما و تولید برنامه های با محتوا و با کیفیت بکار بسته می شوند و از این باب مردم نیز متنفع

می شوند، اما چون قصد ورود بر این عرصه ها را هم نداریم تنها با قید اشاره ای کوتاه در باب اهمیت پدیده تبلیغات در عصر حاضر بر سر سخن خویش باز می گردیم.

البته اینجا از باب اینکه جانب انصاف را هم گرفته باشیم باید این نکته را نیز بیفزاییم که در این میان تنها نفع ملت مطرح نبوده و نیست و در واقع ره بصواب نرفته ایم اگر که بگوییم اینهمه کار در عرصه صدا و سیما صرفاً برای خاطر مردم است که اینگونه انجام می شود؛ بی آنکه هیچ فصلی در این میان نهاده باشیم بنا به ماهیت و تمایز مفهومی هر کدام باید که بگوییم سود و منفعت دولت و حکومت نیز در این میان مطرح است چه بهره ای که دولت و حکومت از این راه یعنی توسعه صدا و سیما و تولیدات و تبلیغات آن عایدشان می شود اگر بیشتر از بهره ملت نباشد بهیچوجه کمتر از آن نیست! این مسئله ما را به نکته بعدی رهنمون می سازد و آن ماهیت چند بعدی صدا و سیمای ماست!

صدا و سیما رسانه ای سه وجهی

حالا دیگر این روتین بین الملل است که هر دولت و هر حکومتی از برای نشر افکار و ترویج ایده ها و تحکیم ارزشها و هنجارهای مورد اتکایش از شمار ابزارهایی که سخت در اختیار می گیرد یکی هم رسانه ها و البته مهمترینش تلویزیون می باشد؛ خلاصه کنیم که با این ابزار در نوع خود بی بدیل، مردم در عین حال که از برنامه های گوناگون استفاده می کنند و سرگرم می شوند همزمان مطابق ارزشها و هنجارهای حاکم بر جامعه باصطلاح جامعه شناسان اجتماعی می شوند!



در کشور ما نیز نه تنها چنین بلکه منحصرأً اینچنین است؛ در فقدان تلویزیونهای غیردولتی و غیرحکومتی در کشور پهناوری چون ایران با جمعیتی بالغ بر ۷۵ میلیون نفر حالیا ماییم و این یک صدا و سیما که کم و بیش سخنگوی هر سه نهاد است یعنی در عین اینکه یک "رسانه ملی" است همزمان "رسانه دولت" و "رسانه حکومت" نیز است! بنابراین طبعاً در قالب برنامه های متنوع و گوناگونی که شب و روز ارائه می دهد لاجرم باید در تلاش باشد تا منظور نظر هر سه طرف را برآورده سازد و این امر یعنی "رسالت سه بعدی" و "تجمیع خواسته های همزمان ملت و دولت و حکومت در یک رسانه" که شاید در نوع خود در جهان نادر و نمونه باشد البته بشرط برآوردن هر سه و نه فرو گذاشتن و یا کم گذاشتن در حق یکی و پرداختن به دیگری، اگر هم غیرممکن نباشد واقعاً بسی حساس و دشوار خواهد بود!

اینجاست که ما به اهمیت و حساسیت هر آنچه که از بستر صدا و سیما اشاعه می شود بروشنی پی می بریم! چرا که بخاطر "سه وجهی بودن اهداف ساختاری آن" که لاجرم پاسخگو بودنش در برابر هر سه را بر او ملزم و واجب می دارد، هر برنامه ای که از آن پخش می شود توأمان باید در ارتباط با هر سه یعنی "هم ملت و هم دولت و هم حکومت" مورد سنجش و نقد و ارزیابی قرار بگیرد!

با این مقدمه ما ابتدا فراخور عنوانی که برگرفته ایم شمول و تنوع موضوع را دستکم در دو مرتبه تحدید کرده و در چارچوب آن ادامه بحث را در نوشتار پسین پی می گیریم؛ در مرتبه نخست دامن بحث در گستره وسیع تبلیغات در حوزه های جامعهی گوناگون را برگرفته و تنها در حوزه تجارت و بازرگانی اش می گستریم؛ در مرتبه دوم از ابزارها و شیوه های گوناگون تبلیغات در حوزه تجارت و بازرگانی هم تنها به تبلیغات منتشره از صدا و سیما استناد می کنیم و اینگونه از هزار مرکب و هر دم یک شکلی آن، تنها جلوه گریهای او بر مرکب رهوار صدا و سیما را به نظاره و نقد می نشینیم!

بخش دوم

به بهانه این عنوان مقدماً در نوشتار پیش چنین گفتیم که تبلیغات اصولاً "هزار مرکب" است و "هر دم یک شکل"! همه خواه است و همه گیر! دنیا با تمام هیبت و حیثیتش یکپارچه زیر پای او رها گشته است و او بی ملاحظه و بی پروا یکتاخرت بر پیکر آن می تازد! از باب حضورش نه حریم می شناسد و نه روز و نه شب! هر جا که دلش بخواهد سر می کشد و از هر جا که بخواهد سر در می آورد!

اکنون جای آنست که از خود بپرسیم واقعاً هدف از نشر اینهمه تبلیغات چیست و اصولاً چه چیز باعث شده است این پدیده تا بدین حد گسترش یابد و در کوتاه مدت دنیا را به تسخیر خویش درآورد و اینگونه بر اذهان بشر مستولی گردد؟ در واقع از این باب می خواهیم به آسیب شناسی جامعه شناختی نحوه تأثیر و نیز آثار تبلیغات بر جامعه پردازیم. همچنانکه پیشتر هم اشاره کرده ایم ما این مسئله را با مراتبی از تحدید، تنها در حوزه تجارت و بازرگانی و از رهگذر صدا و سیما به بحث و نقد خواهیم کشاند و نه فی الحال در حوزه های دگر و رسانه های دگر.

تجارت و تبلیغات

بله در اینکه در دنیای امروزی تبلیغات شرط تجارت است و تجارت پایه اقتصاد و اقتصاد مایه توسعه و توسعه خواسته هر ملت و دولتی دستکم بلحاظ تئوریک هیچ مشکلی نیست! و در اینکه تبلیغات بقول تبلیغاتچیان هزینه نیست و بلکه در جای خود نوعی سرمایه گذاریست هم شکی وجود ندارد! چه شتر بر بام معلوم است که تبلیغاتگر با آنهمه طوفان تبلیغاتی که پیا می کند از همان ابتدا تنها بفکر بازگشت سرمایه خویش می باشد آنهم نه اصل آن که لزوماً مطابق میل باطنی هر سرمایه

گذاری چندین برابر سرمایه ای که نهاده است! و گر نه هیچ عقل سلیمی در روزگاریکه سایه بلند سودگرایی و سرمایه داری بر هرآنچه که اینک تصورش بر شما میسر باشد گسترده است حاضر نمی شود که "با اختیار یکی بگذارد و با احتراب همان یکی را بردارد!" همچنانکه همه نیک می دانیم دیگر گذشته دوره گندم دادن و جو گرفتن؛ در عصر سرمایه داری بدون تردید اصل بر "یکی گذاشتن و چند برداشتن" است!

بنابراین در این روی قضیه هیچ شکی وجود ندارد که سرمایه گذار اگر هم رویمان نشود که بگوییم تنها، دستکم می توانیم بگوییم که **در ابتدا به سود خویش می اندیشد و نه نفع خریدار؛** به بیانی دیگر اصل در این رابطه بر بازگشت چندین برابر سرمایه است و نه الزاماً نفع و یا آسایش مردم! بنابراین از رویه این استدلال بروشنی می توانیم دریابیم که اساساً اینهمه تبلیغات از برای چیست! سودش برای کیست و زیانش برای چیست!

در مورد نقش انکارناپذیر رسانه ها و فناوری ارتباطات نوین در عالمگیری تبلیغات هم هیچ تردیدی وجود ندارد و ما هم هیچ بحثی در این باب نمی آغازیم؛ چه دیگر نیازی به گفتن ندارد که **رسانه و ارتباطات و درکل فناوری و مدرنیته، تمام وقت و تمام قوا همچو آن اسب رهوار است زبان بسته و زین کرده در خدمت انسان، انسان که هر کس آنگونه که می خواهد بر کرده اش سوار می شود و به هرآنسو و هرآنجا که عشقش بکشد می راند!** ظاهراً بدین روال هم که دنیا در پیش گرفته و پیشتر می تازد به این زودیاها از دست هیچ کس و هیچ نهادی هم کاری در این خصوص بر نمی آید! بهرحال از این نیز بگذریم که بحث ما حکماً بعد ابزارگرایی تبلیغات را در برنخواهد گرفت.

در واقع بحث ما بر سر این نیست که تبلیغات چگونه و با چه ابزار و واسطه هایی به جهد و جولانگیش می پردازد که پاسخ آن خود بسی روشن است؛ بحث ما مشخصاً بر سر اینست که تبلیغاتگران این ابزارها را در چه راستایی بکار می گیرند و هدفشان از این همه ترکتازی و عالمگیری چیست و بعد اینکه چگونه اهداف خویش را از این راه برآورده می سازند؟ اینست تمام آنچه که من با دانش ابتر و زبان الکن خویش اینسان تلاش می کنم آنرا در اینجا مطرح سازم!

آری صحبت من بروشنی اینست که تبلیغات سوار بر اسباب پیدا و امواج ناپیدا چو پیوسته بر وجود آدمی می تازد از جان او چه می خواهد؟ در او چه دیده است که اینچنین شتابان شب و روز بر پیکر او می بارد؟ مگر نه اینکه اینهمه صنایع و کارخانه و تولیدی و در کل مؤسسات تجاری و بازرگانی لاجرم بنا به ماهیت کارشان و اهداف ساختاریشان همه دنبال سود و بهره خویشند و از این رو هرکدام هرگونه که می خواهند مدام بر "طبل تبلیغات" که از زمین و زمان بلکه از آسمانش

آویخته اند شب و روز می کوبند و در گستره ای هرچه فراختر آوای نابهنجار و ناخوشایند آنها را تا آنجا که می توانند از سر هنر و ذوق و شوق و نبوغ، کلی با شور و شادی و شیرینی اش می آلاینند و در قالبی ظاهراً عقلانی و بهنجار و خوشایند بگوش پر از همه‌مۀ مردمان پریشان روزگار می رسانند، حالا واقعاً چگونه و از کدام چرخه به این سود و بهره‌ خویش نائل می شوند؟

براستی چگونه و از کدام رخنه در وجود بشر نفوذ می کنند و بر او تسلط می یابند و اینگونه خواسته های خودخواهانه خویش را محقق می سازند؟ آنسانکه برخی چندان گل از گلشان می شکند که نه فقط مدام پای تبلیغات گسترده ای که می کنند هزینه می کنند بلکه گاهی به پای هزینه قرعه کشیهای آنچنانی خود هم می ایستند! آری آنها چگونه و از چه طریقی به این مهم دست می یابند؟

رقابت در عرصه ذهن

"رقابت" بعنوان عنصری پایا و پویا از همان آغاز در زندگی اجتماعی بشر در هر زمینه و در هر شکل جان گرفته است و جریان یافته است و همینک نیز با شدتی هرچه تمامتر در ابعاد مختلف حیات اجتماعی بشر جریان دارد! در این میان هر سنخ رقابتی که تصور کنید، میدان مخصوص به خویش را داشته است و هنوز هم دارد؛ میدان رقابت در حوزه تجارت نیز همچنانکه همه می دانیم عرصه "بازار" بوده و است؛ محلی برای عرضه و رقابت عینی محصولات تجاری مختلف تا خریدار آنگاه که واقعاً نیاز به کالایی داشته باشد بطور طبیعی و واقعی با پای خویش در آن حضور یابد و با انتخابی منطقی و عقلانی خواسته خویش را تأمین کند. در این روال متعارف آنگونه که می دانیم و باز هم می بینیم همه چیز از احساس نیاز بگیری تا حضور در بازار و انتخاب و تأمین کالا بطور "طبیعی و عینی و واقعی" صورت می پذیرد.

اما اینک به یمن فناوریهای پیشرفته و ارتباطات گسترده، اتفاق مهمی که در این "معرکه یعنی حیات اجتماعی بشر" رخ داده اینست که میدان اصلی رقابت نه فقط در تجارت که در تمام زمینه ها تغییر کرده است! اکنون رقابتگران بجای آنکه مشخصاً بر سر کالا و محصولات خویش رقابت کنند و در تقابل با یکدیگر به افزایش کیفیت و مزایای فرآورده های خود بکوشند تا از این راه بلکه نفعی هم به خریدار برسد، بیشتر بر سر جذب مشتری از هم پیشی می گیرند و در واقع در نوع و نحوه گستردن تورهای رنگارنگ برای بدام انداختن مردم باهم به رقابت می پردازند!

از آنجا که این رقابت بواسطه تبلیغات صورت می گیرد و در واقع تبلیغات، نماد روشن و بارز این تغییر و دگرگونی می باشد، از این نظر می توان گفت که **میدان رقابت عموماً از "عرصه تولید" به "عرصه تبلیغ" انتقال یافته است** و یا بهتر بگوییم "اصالت تولید" جای خود را به "اصالت تبلیغ" داده

است! و از آنجا که نقطه هدف و اثرگذاری تبلیغات هم مشخصاً ذهن بشر است در نهایت می توان گفت که بدین ترتیب رقابت در "عرصه عین" تحققاً به رقابت در "عرصه ذهن" تبدیل شده است و این یعنی محل نزاع بهر شکل ممکن یک گام جلوتر کشیده شده است!



حالياً تبلیغات میدان رقابت را از دنیای عینی و واقعی به دنیای ذهنی و مجازی کشیده است.

بر این منوال حالا دیگر رقیبان دست روی دست گذاشته و منتظر نمی نشینند که شما روزی روزگاری عزم خرید نمایید و نرم نرمک به سمت بازار گرایید و اسباب نیاز خویش را تجربتاً آنگونه که "خود تعیین کننده باشید" برآورده سازید! حالا دیگر رقابت از عرصه تنگ و تار بازار برون جسته و بر عرصه فراختری پانهاده است!

اینک رقیبان بذر رقابت خویش را در زمین و زمان پراکنده اند و عالم و آدم را اسیر جلوه گریهای خویش نموده اند! دیگر برای آنها مهم نیست که شما برای خرید بیرون آمده باشید و یا برای اموری دیگر؛ اصلاً مهم نیست که شما به چیزی نیاز داشته باشید یا نداشته باشید! مهم نیست که در منزل باشید و یا بر سرکار! به استراحت بوده باشید یا گرم کاری دگر! دیگر هیچکدام از اینها مهم نیست! مهم اینست که در هر حال و در هر شرایط و در هر موقعیتی و با هر وسیله و ابزاری تبلیغاتشان به کرات پیش چشمانتان جلوه گر شود و بر ذهن شما نفوذ کند و بر افکار شما مسلط باشد!

کافیست چشمانتان را ببندید و اندکی پیرامون این مسئله بیندیشید تا ببینید چقدر ذهن شما انباشته از اشکال و انواع گوناگون تبلیغات است که هر کدام را به یک شکل خاص و بدیع آمیخته با هنر و طنز و شعر و موسیقی در وجود شما رخنه داده اند! ببینید چقدر در قالب همین تبلیغات به ذهن شما مطلب القا شده است!

به بچه هایتان بنگرید و ببینید چگونه مدام سوره سوره های آنرا ازبر می شوند و ناخودآگاه باز می سرایند! این بازسرای و بازآفرینی و بازچشیدن طنز و شیرینی تبلیغات را که بی گمان با حکیمانه افزودنشان جذب و هضمشان را برایتان آسانتر نموده اند، شما به حساب رسوخ و رسوب پنهانی آن در ذهنتان بگذارید! و اینکه دیگر خواه ناخواه تحمل و تقبل آنرا امری روزمره و عادی می انگارید به حساب نهادینه شدنش در وجودتان بگذارید!

حال ببینیم نتیجه این تغییر و تحول یعنی انتقال عرصه رقابت از عین به ذهن و جلوه گریهایش در قالب تبلیغات چیست؟ نتیجه روشن آن اینست که شما بجای آنکه در میدان واقعی بازار بطور ملموس و عینی و تجربی انتخاب خود را بکنید و کالای مورد نیاز خود را تأمین کنید زیر بمباران تبلیغات وسیعی که پیوسته از زمین و آسمان بر سرتان می بارد بسیار پیش از آنکه پای به بازار بگذارید و حتی پیش از آنکه بطور طبیعی احساس نیاز به چیزی در نزد شما پدید آمده باشد بنحوی "تحمیلی و القائی" هم به اشیاء گوناگون شدیداً احساس نیاز می کنید و هم در مورد هر چیز انتخاب خود را از پیش انجام می دهید!

در واقع این آن چیز است که تبلیغات با تمام وجود از شما می خواهد! اصل نانوشته ای که مهر تأییدش را در شعور عام می باید جست اینست که "وصف مکرر از خوبی یک چیز عاقبت آدمی را به پای آن می نشاند" و این آن کاریست که تبلیغات با قدرت هرچه تمامتر شب و روز عامدانه عهده دار و ماهرانه مشغول آنست؛ چه با تکرار پیوسته محاسن یک چیز تلاش می کند تا سخت بر ذهن مردم اثر بگذارد و نیروی "احساسات" آنها را تحریک و تشدید کند و بالاخره بهر یکبار آزمودن هم که شده تک تک آنها را به پای آن اوصاف بکشاند و بنشانند!

افکار پارتو پر پرواز تبلیغات

اینجاست که می بینیم چگونه آندو اصل بی بدیل پارتو یعنی "منطقی و عقلانی جلوه دادن" و "تکرار بی وقفه این جلوه گریها" اینبار در حوزه اقتصاد و تجارت تنگ بهم برآمده و سخت "قوة عقلانیت" بشر را در خواب دیده و یا نموده و آنسان که او حکیمانه راه می نمود با حق جلوه دادن و تکرار این جلوه گریها، یگراست "چشمه جوشان احساسات" بشر را هدف گرفته و با هزار طنازی و تردستی و ترفند اینگونه بر عالم و آدمی سروری می کند!

اینجاست که می بینیم با ایندو بال گسترده و قدرتمند چگونه تبلیغات بر فراز انسانها و جوامع بشری با اشتیاق پر پرواز گشوده و بر حریم شعور و عقلانیت بشر سایه ای بوسعت احساساتش فرو انداخته است و در این سایه سار روزافزونی بی رقیب یک نفس اسب مراد خویش را می راند و

مدام از وجیزهٔ مردمان در سایه فرو رفته می‌کاهد و بر غنای جزیرهٔ آفتابی تبلیغاتگران می‌افزاید! البته در سایه روشن این رهگذر تبلیغاتچیان هم چندان بی‌بهره نمی‌ماند چه نوعی کارگذار این سلطان هستند و بهرنحوه راه را برای عبور مرکب سلطان هموار می‌کنند! و اینها را همه تنها به این بهانه بر مردم روا می‌دارند که "تبلیغات شرط تجارت است و تجارت پایهٔ اقتصاد و اقتصاد مایهٔ توسعه و توسعه خواستهٔ هر ملت و دولتی!"



در اغلب تبلیغات خود روشن است که اتکای اصلی بر کدام قوه از ذهن بشر است؛ عقل یا احساس!

دو نکتهٔ پایانی

قبل از آنکه این بخش را به پایان برسانم و در بخش واپسین به اصل موضوع پردازم لازم می‌دانم که بدو نکته نیز اشاره کوتاهی داشته باشم!

یکی اینکه مطالب فوق بمعنای تصویرگری انفعال محض مردم و رفتار غیرمنطقی و بی حسابگرانهٔ آنها در برابر هر آنچه که تبلیغ می‌شود دستکم از جانب ما نیست؛ مشخصاً این همان راهی است که آن حکیم یا امثال آن روشنش نموده و جمعی بکار بسته اند! و گرنه ما نیز بر این باوریم که انسان بصورت فطری و ذاتی عقل دارد و بواسطهٔ آن می‌تواند بسی حسابگرانه رفتار نماید و در نهایت همین عنصر است که به انسان توان این را می‌دهد که مراتب تمایزات خود با حیوان را باز نمایاند.

اما در کنار این دانسته این را نیز می‌دانیم که "**داشتن**" خود یک مسئله است و "**بکار بستن**" مسئله ای دیگر و نیز "**درست بکار بستن**" یک چیز است و "**نادرست بکار بستن چیزی دیگر**"! اینها

بازگو کنندهٔ ابعاد متعدد یک مسئله اند و هر کدام احکام خاص خود را دارند!

حتی پارتو هم نمی‌گوید که انسان عقل ندارد! او می‌گوید که انسان بسی بیش از آنکه تحت تأثیر

عقلانیت خود عمل کند تحت تأثیر احساساتش عمل می کند؛ و این یک واقعیت است نه حقیقت! در مورد تفاوت مفهومی ایندو در حوزه جامعه شناسی ما در نوشتارهای دوگانه "حقایق اجتماعی و وقایع اجتماعی" در همین وبسایت به تفصیل سخن گفته ایم و دیگر بدان نمی پردازیم.

بر این مبنا اینکه "انسان موجودی عقلانی است" یک حقیقت است اما اینکه "انسان چندان از عقلانیتش استفاده نمی کند" یک واقعیت! گرچه ایده آل آنست که وقایع اجتماعی با حقایق اجتماعی همخوان باشند اما در واقع همیشه اینگونه نیستند و ما در عمل با واقعیات اجتماعی گوناگونی روبرو هستیم که هر کدام ممکنست بهره ای از حقیقت برده باشند و یا هیچ نبرده باشند! بر این مبنا ما در طول حیات اجتماعی مان با جلوه های متکثری از هستی انسان روبرو می شویم که نمی توانیم به حکم ناهمخوانی با حقایقی که گواه می گیریم انکارشان بکنیم.

"اصالت احساسات" در افکار پارتو نمونه ای از این جلوه های گوناگونست؛ اگر در پذیرش و حتی شنیدن اوصاف این جلوه مطابق حقایقی که می شناسیم بر ما حرجی باشد امثال پارتو را از بیان آن هیچ باکی نیست و ما بحکم اینکه احکامش اشاره بر واقعیات دارد نمی توانیم بگوییم که دروغ می گوید و مهمل می بافد و گفتارش در یک جو واقعیت از اینهمه واقعیات جهان مصداق نمی یابد وقتی که می بینیم دنیا بسان یک از هزار، با چشمانی خون گرفته، کسی چون هیتلر- این ستاره درخشان آسمان تاریخ سیاست را بخود دیده که چگونه تنها با همین شناخته که "با تبلیغ و تکرار بی وقفه می توان چراغ سوسوزن عقلانیت بشر را تا ابد خاموش کرد و شعله احساسات او را تا بیکران شعله ور ساخت" توانسته است میلیونها سرباز جان برکف آلمانی را به گرد خویش آورد و با تزریق ایده و افکاری آنچنانی که کم و بیش همه از آن آگاهی سخت بر علیه دنیا بشوراند و آنگونه که عالم و آدم گواه آنست جهان را بهم ریزد!

بنابراین صحبت از واقعیات اجتماعی که در واقع موضوع محوری جامعه شناسی است الزاماً بمفهوم تأیید آنها و یا طرد و انکار حقایق نیست؛ حقیقت بمثابه قانون است که هرگونه تخلف از آن بعنوان واقعیاتی که بکرات در هر جامعه ای رخ می دهد هرگز کلیت و اصالت آنرا خدشه دار نمی کند! انسان هم بحکم حقیقت همیشه موجودی عقلانی است اگرچه هرگز از عقل خویش استفاده نکند! در ذیل همین نکته باید گفت که منظور ما از عقلانیت در این بحث مطابق معارف و حقایقی که عموماً بدان استناد می کنیم همان "قوة راه شناس و راه یاب" ایست که از برای همین امر فطرتاً در وجود انسان نهاده شده است و نه "برداشتهای کاهشگرایانه" ای که از این مفهوم بویژه در غرب در سایه هایی از پوزیتیویسم و ساینتیسم و یا سکولاریسم ارائه می شود.

و اما نکتهٔ دوم؛ بحث ما تا اینجا تقریباً معطوف بود به اینکه تبلیغات بر چه اساس و با چه اهدافی تولید و منتشر می شوند و چگونه و با چه سازوکارهایی اسباب توسعه و عالمگیری خویش را فراهم می سازند؛ اکنون ما بهر حال از این بحثها گذشته و در ادامه به بحث پیرامون تأثیراتی که تبلیغات می تواند نوعاً بر افراد و در کل بر جامعه بگذارد خواهیم پرداخت.

بخش سوم

عمومیت تلویزیون

شاید طرح این موضوع در چهل پنجاه سال پیش اصلاً موضوعیت نداشت چه در همین ایران ما نه فقط تلویزیون بلکه سایر ابزارهای ارتباطی که اکنون در سطحی جهانگیر مطرح هستند یا عمومیت نداشتند و یا اصلاً وجود خارجی نداشتند! اما حالا دیگر تصور اینکه در شهر یا حتی روستا خانه ای بدون تلویزیون پیدا شود واقعاً برای ما دشوار است! خوشبختانه یا بدبختانه اکنون دیگر شرایط و مناسبات اجتماعی طوری رقم خورده است که مردم، شده از نان شبشان می زنند اما هرطور که هست یک دستگاه تلویزیون حداقل برای استفاده بچه هایشان تهیه می کنند و با احتیاط و احترام فراوان گوشه ای در صدر خانه شان می نشانند!



عمومیت تلویزیون بعنوان یک ابزار ارتباطاتی و اهمیت چند بعدی آن بعنوان یک رسانه توده ای دیگر چیزی نیست که بر کسی پوشیده باشد؛ بی هیچ شبهه ای امروزه تلویزیون در میان رسانه ها مقام و موقعیت برجسته و بی نظیری دارد و تحققاً در میان اقشار مختلف جامعه نیز از ارج و قرب فوق العاده ای برخوردار است! اکنون چه خواهیم و چه نخواهیم تلویزیون دیگر بخشی از زندگی ما شده است و در واقع بهتر است اینگونه بگوییم که مردم عمرشان را با تلویزیون می گذارند! هر روز طیف وسیعی از مخاطبان از کودک بگیرد تا بزرگسال هر کدام با علائق و سلائق گوناگون ساعاتی چند در پای تلویزیون بست می نشینند و برنامه های آنرا دنبال می کنند!

تازه این امر یعنی ارتباط با تلویزیون تنها محدود به خانه نمی شود بلکه در میهمانی در سفر در ترمینال در فرودگاه در فروشگاه در رستوران در بانک تازگیها هم در ماشین در موبایل و حتی بر سر کار، خلاصه در هر کجا و بهر صورت مردم خواسته یا ناخواسته گوششان به صدای پرتین تلویزیون و چشمشان به سیمای پرتالو آنست! **این "خواهنگی" توده ای و این "دربریگری" وسیع بیانگر "عمومیت" بی رقیب تلویزیون در جامعه است و این عمومیت در واقع یک نوع "امتیاز اجتماعی" ویژه است برای تلویزیون** نسبت به سایر رسانه ها که طیف بمراتب محدودی از مخاطبان را در بر می گیرند!

عمومیت در عمومیت

اما در کنار این عمومیت و در واقع در بستر آن، ما با عمومیت دیگری هم مواجهیم که مشخصاً موضوع بحث ما را تشکیل می دهد و آن پخش گسترده "تبلیغات" می باشد- آنچه که ما اغلب به لطف تلاشهای شبانه روزی صدا و سیما بیشتر بنام "پیامهای بازرگانی" اش می شناسیم! این عمومیت از آنجا که بسته به عمومیت دیگریست می تواند "عمومیت تالی یا تبعی یا وابسته" و یا کلاً نوعی "عمومیت در عمومیت" قلمداد شود! این عمومیت اگرچه از دربریگری لازم برخوردار است- چون با عمومیت تلویزیون پیوند خورده است، اما چندان از خواهنگی عمومی برخوردار نیست؛ یعنی اینگونه نیست که مردم برای دیدن تبلیغات پای تلویزیون بنشینند بلکه ناگزیر لابلای برنامه های مختلفی که از آن پخش می شود با مراتبی از تحمل و سازگاری دقایقی چند به دیدن آن نیز تن درمی دهند!

از اینرو **این عمومیت در واقع بصورت "پیوستی و تحمیلی" با مخاطبان ارتباط برقرار می کند!** نمونه هایی از این نوع در جامعه بسیار است؛ همانگونه که شما مجبورید برای مصرف روزانه خانوادهتان شیر یارانه ای بخرید اما در کنارش تحمیلاً به شما پنیرخامه ای یا هر چیز دیگری هم

فروخته می شود در مورد برنامه های تلویزیون هم همینطور! شما بهر نوع خواهان برنامه های آموزنده و سرگرم کننده تلویزیون هستید از اینرو هرگاه که فرصت می کنید پای دیدن آنها می نشینید.

از آنطرف تلویزیون هم در هر فرصتی که پیدا بکند چه اوّل و چه آخر و چه بکرات میان برنامه هایی که می داند شما طالب آنها هستید و پای دیدنش نشسته اید پیوسته به پخش پیامهای بازرگانی اقدام می نماید و شما بعنوان یک اصل جا افتاده و معمول برای آنکه بتوانید برنامه مورد نظر خودتان را تماشا کنید اینگونه مجبور می شوید از سنگلاخهایی که مدام پیش پای چشمانتان می چینند عبور کنید! این بیان روشن آن تصویرست که اغلب از دیدن پیامهای بازرگانی به آدم دست می دهد!



این روال نه فقط در صدا و سیمای ما که دیگر در تمام رسانه های جهان بهر شکل معمول گشته است؛ همچنانکه در بخشهای پیشین گفتیم این دیگر پدیده ای جهانی است و اینجا و آنجا ندارد اتفاقاً در جاهای دیگر بسی بیشتر از آنچه که در صدا و سیمای ما معمول است به چشم می خورد و **از نظر محتوایی هم انصافاً در کشور ما این پدیده با محدودیتها و کنترلهای زیادی مواجه است.**

اما هنوز آنچه که تحت عنوان پیامهای بازرگانی از صدا و سیما پخش می شود از نظر محتوایی و شکل نمادینی که در قالب آن ارائه می شود جای بحث دارد؛ اهمیت این بحث هم در اینست که در اینجا پای صدا و سیما در میان است؛ رسانه ای ملی که بنا به رسالتی که در قبال ملت و دولت و حکومت و در کل جامعه بر عهده دارد حسابش از بقیه جداست!

اهمیت موضوع

حال تصور کنید که با آن عمومیتی که گفتیم یک پیام یا یک خبر چه خوب چه بد از تلویزیون منتشر شود؛ ببینید چه حجم وسیعی از جمعیت در معرض انتشار اولیه و مستقیم آن قرار می گیرند! حال اگر آن پیام بارها و بارها پخش شود چطور؟ و اگر آن پیام احیاناً حاوی تأثیرات سوء بر جامعه باشد چطور؟ اهمیت موضوع دوچندان می شود وقتی که در نظر داشته باشیم که گیرندگان پیام هرگز همپا و همگون و همناخت نیستند بلکه ما در عمل با توده ای عظیم از مخاطبان کوچک و بزرگ و دور و نزدیک و دارا و ندار مواجه هستیم که هر کدام قشریت و قومیت و درک و شعور و ارزشها و آداب و رسوم و سلائق و علایق خاص خودشان را دارا می باشند و با تمام یکسان سازیها و جهانی شدن آنها هر کدام بنوعی دگر می اندیشند.



اینجاست که باید قدری تأمل کنیم و بر اهمیت موضوع خوب بیندیشیم. عمومیت تلویزیون و هر آنچه که به پشتوانه این عمومیت از آن پخش می شود هرگز مسئله ای کوچک و کم اهمیت نیست چرا که **تلویزیون رسانه ای توده ای است و توده ای عمل می کند و توده ای هم اثر می گذارد!** هرگز نباید فراموش کرد که با این عمومیت، مردم در سرتاسر کشور بلکه جهان، شبکه وار بهم مربوط می شوند و در برابر هر پیامی که از آن پخش می شود توده ای از مخاطبان را شکل می دهند و توده ای از کنشها و واکنشها را پدید می آورند و با بحثها و نقدها و تفسیرهایی که ارائه می دهند فضای ذهنی مشترکی بوجود می آورند و به انحاء مختلف بر افکار عمومی تأثیر می گذارند و در نهایت مسببات تغییرات و دگرگونیهای اجتماعی ریز و درشتی را در بستر جامعه بوجود می آورند. اما از آنجا که بازخورد بسیار کمتری از این فعل و انفعالات توسط فرستندگان دریافت می شود انگار که توجه کمتری هم به این ابعاد معطوف می گردد.

برخلاف ارتباطات سنتی که اغلب از نوع "تعاملات رودررو و مستقیم" بود و طرفین از "اشتراک مکانی- زمانی" برخوردار بودند بنحویکه فرستنده و گیرنده پیام هر دو بصورت همزمان در یک مکان حضور داشتند و با مشاهده یکدیگر و با شناختهای کافی از هم باصطلاح تمام وجه وارد تعامل با یکدیگر می شدند و عکس العمل و بازخورد رفتار خود را هم آنآ و عیناً مشاهده و دریافت می کردند اکنون بواسطه توسعه و تکامل ارتباطات دوربرد، **دیگر شرط "همبودی مکانی- زمانی" از میان برداشته شده و در عمل بافت فرستنده از بافت گیرنده جدا گشته است.**

در ارتباط تلویزیونی که نوعی تعامل رسانه ای با دربرگیرندگی توده ای است هرگز شناخت فرستندگان از گیرندگان کامل نیست بلکه کلی است یعنی که پیامها با تصویری عمومی از مخاطبان پخش می گردد و نه با شناختهایی جزئی و شخصی از دریافت کنندگان؛ عکس العمل مخاطبان و در واقع بازخورد پیامها هم جز در "مواردی خاص آنها با ابزارهایی محدود" عموماً از چشم فرستندگان دور می ماند! روشنتر اگر بگوییم ما در مورد تلویزیون با نوعی "ارتباط یکطرفه" مواجه هستیم فلذا اوضاع و احوال دریافت کنندگان آنچنانکه باید و شاید برای فرستندگان معلوم نمی گردد!

اگرچه در مواردی قرار فرستندگان بر رصد اوضاع و احوال گیرندگان است اما با آن سازوکارهایی که در عمل معمول است واقعیت اینست که چندان به صحت و سلامت و عمومیت داده ها نمی توان یقین داشت.

آن دوربینها و میکروفونهایی که به میان مردم می روند و گزارش تهیه می کنند چندان بیانگر راستین اوضاع نمی باشند و نمی توانند هم باشند از اینرو یافته هایشان هم قابل تعمیم به کل جامعه نخواهد بود؛ بدو دلیل مشخص که یکی بدینسو و دیگری بدانسو مربوط است؛

اول اینکه بهر حال این مصاحبه ها و نظرسنجی ها از جانب خود صدا و سیما انجام می پذیرند فلذا آن یکطرفگی همچنان پابرجا باقی می ماند؛

دوم اینکه یک معضل عمومی و تقریباً صعب العلاجی در نزد ما ایرانیان وجود دارد که کم و بیش پیش پای هر پژوهشگری و نظر سنجی با قدرت تمام قد علم می کند و کمتر مجال آن می دهد که یافته ای بتواند از سایه سنگین و بلندش جان سالم بدر ببرد!

معضل عمومی ما ایرانیان

و آن معضل عمومی و تقریباً صعب العلاج اینست که **متأسفانه "سرزبان ما ایرانیان چندان گزارشگر احوال اندرونمان نیست!"** هزارگونه می اندیشیم و یک گونه سخن می گوئیم! عجب اینکه یک گونه هم سخن می گوئیم و هزار نوع عمل می کنیم! ...

در یک چنین شرایطی، بسیار سخت است که شما بتوانید با مراتبی از صحت و صلح و سلامت به کنه یک مطلب یا واقعه ای پی ببرید! از اینرو اگر هم دوربین شما مصلحت اندیش نبوده نباشد کافست که آنرا به سمت من هزار نوع اندیش بگردانید و میکروفون انشاءالله حقیقت یابان را هم پیش دهان هزارآوای من بگیرید تا علناً ببینید که چگونه سرزبان من بلافاصله بکار می افتد و آن هزار در هزار من بلافاصله یکی می گردد و آن یکی هم از قضا همانی می شود که شما می خواهید یا همه از همه می خواهند و یا همه باهم می گویند!

با این **"میکروفون گرفتگی و دوربین زدگی"** چطور می خواهید و یا می توانید از احوال راستین **"توده هزاراندیش و هزارآوای مردم"** در مورد یک چیز و یا هر چیز باخبر شوید!



ضمن اینکه همیشه شرایط و اوضاع و احوالی هم هست که می تواند کلاً از تصور و تحلیل افراد یا آن معدود مصاحبه شوندگان بدور باشد؛ اینجاست که پای تخصص و متخصصین هر امری پیش می آید. مثلاً اگرچه بیماری در نزد بیمار است و اوست که در واقع با آن سخت درگیر است و مستقیماً آنرا تجربه می کند اما این تنها پزشک مربوطه است که قاعدتاً می داند در حقیقت چی به چی است و اوست که می داند چگونه می باید در این میان حال از حال تشخیص دهد و دیگران و حتی خود بیمار را هم از آن آگاه کند ...

بله صحبت از مطالعه و بررسیهای علمی است آنهم از ابعاد گوناگون و نه فقط از نقطه نظر عاملان بلکه عالمان و محققان هر امر! جامعه شناسان هم بنا به تعهد و تخصص و وظیفه ای که بر عهده دارند لاجرم "واقعیت" هر چیز را در ارتباط با کلیت جامعه در نظر می گیرند و نه با هزار بار در هم شکستن و بازآرایی آن با منافع و معایش گروه یا صنف یا سازمانی خاص! ما مسلماً هرگز این آموخته را دستکم نمی گیریم که **"در کل هرچه به نفع جامعه است در عمل به نفع همه است!"** در واقع آنچه برای ما مهم است صلح و صلاح و سلامت کلیت جامعه است با تمام افراد اندرونیش و نه ثروت و سعادت و مصلحت قشر یا گروهی خاص!

در این راستا اصولاً میزان تأثیر و تأثراتی که هر پدیده ای در ارتباط با کلیت جامعه و یا پدیده های جامعهی دیگر می پذیرد و یا از خود بجای می گذارد مورد توجه و بحث و بررسی قرار می گیرد؛ پدیده عالمگیر تبلیغات یا به همان عنوان مصطلحش "پیامهای بازرگانی" هم از این قاعده مستثنی نمی باشد.

جامعه به اشکال گوناگون بطور پیوسته در معرض انتشار گسترده تبلیغات است؛ تبلیغاتی که اهداف و اصولش مشخص است و ما در نوشتارهای پیشین تا حدودی در این مورد سخن گفتیم حال برآنیم تا اندکی هم در خصوص تأثیراتی که این پدیده در جامعه ایجاد می کند سخن بگوییم.

کم و کیف موضوع

موضوع بحث بخوبی معرفی حضور همه است و نیازی به مستندات آماری نیست تا مثلاً روشن سازیم که در یک شبانه روز تبلیغات صدا و سیما چه مقدار است و چند درصد از برنامه هایش را شامل می شود و در چه ساعاتی اوج می گیرد و یا مثلاً از نظر محتوایی سهم انواع تبلیغات پخش شده را مشخص کرده و بصورت جدول و نمودار دسته بندی کرده و رتبه بندی کنیم.

چه برخلاف اغلب سنجشگریهای اجتماعی، موضوع سنجش خود سخت به جلوه گری مشغول است و روشن و آشکار حتی ثانیه ثانیه هایش هم قابل احصاء و آشکارسازیست چه اساسش خود بر همین منوال است اما بحکم آنکه برای همه امری روشن و نمایان است و در واقع دیگر بنوعی روزمره گشته است مصداق قول معروف "آنها که عیان است چه حاجت به بیان است" از استعانت آماری در گذشته و به مشترکات ذهنی و ادراکات عمومی مردم اتکا می کنیم!

چه دیگر پاسخ یک فرد عادی حتی یک بچه به این سؤال که "تلویزیون هر روز چه چیزهایی را تبلیغ می کند؟" هم کم و بیش اساس و اسباب بحث ما را فراهم می سازد! تبلیغات بانکها که یک پای ثابت تبلیغات است؛ همچنانکه روزی نیست که از عراق و فلسطین و افغانستان پیامی به جهان

مخبره نشود همینطور روزی هم نیست که در آن به کرات تبلیغاتی از بانکها و مؤسسات مالی از صدا و سیما روی آنتن نرود!

در کنار این جزء ثابت، تبلیغات دیگری هم کم و بیش از ثبات نسبی برخوردارند؛ تبلیغات فراوان صنایع غذایی که عموماً در چیپس و پفک و نوشیدنیهای خنک و بستنی و ترشی و زیتون و از این قبیل خلاصه می شوند، تبلیغات لوازم بهداشتی و آرایشی اگرچه بند دوش با محدودیتهایی مواجه است، تبلیغات لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی و مصالح ساختمانی و صنایع خودرو و لوازم یدکی و بیمه و فیلمهای سینمایی و ... پیامهایی هستند که من و شما هر روز خدا چه بخواهیم چه نخواهیم از طریق رادیو و تلویزیون می شنویم و می بینیم!



این پیامها اگرچه عموماً تحت عنوان پیامهای بازرگانی پخش می شوند و در اصل ماهیتی اقتصادی دارند اما **این تنها یک بعد قضیه است** و ضرورتاً لازم است که از ابعاد دیگر هم مورد بحث و بررسی قرار بگیرند. آن هدفی هم که این نوشتارها در راستای آن پیش می روند در واقع معطوف به همین ابعاد است.

ابعاد موضوع

عنوان "پیامهای بازرگانی" در راستای اهداف این بخش خود گویاتر از عنوان کلی "تبلیغات" می باشد چه دو جزء آن (یعنی پیام + بازرگانی) حداقل دو بعد از قضیه را روشن می سازند؛ نخست اینکه ما ماهیتاً با یک "پیام" روبرو هستیم؛ بطور معمول مفهوم پیام دیگر برای همه روشن است؛ این مفهوم اصولاً دربرگیرنده چهار عنصر فرستنده، گیرنده، محتوا و وسیله می باشد؛ از آنجا که وسیله ارتباطی ما در این بحث یک رسانه می باشد فلذا اطلاق عنوان "پیامهای رسانه ای" نیز خود روشنگر بعدی از ماجرا خواهد بود.

این پیام رسانه ای دستکم از سه نظر قابل بحث و بررسی می باشد: ۱- اقتصادی ۲- اجتماعی و ۳- فرهنگی؛ در اقتصادی بودن این پیامها که هیچ شکی نیست؛ جزء دوم عنوان یعنی کلمه "بازرگانی" خود مؤید امر است؛ نیازی به تصریح و تنقیح هم نیست که در وهله اول پیامهای بازرگانی آن تبلیغات تجاری هستند که با مطامع اقتصادی مشخص از سوی مراجعی خاص از رسانه پخش می شوند.

اما در عین حال از آنجاکه این پیامها بصورت گسترده در راستای برقراری ارتباط مؤثر با توده فراگیر مخاطبان در سطح جامعه پخش می شوند ذاتاً "پیامهای اجتماعی" هستند و از آنجاکه مستقیماً ذهن مخاطب را هدف قرار می دهند و نوعی درصد تاثیر و به تبع آن تغییر و در اصل تحمیل رفتاری معین در جامعه برمی آیند مضافاً "پیامهای فرهنگی" هم می باشند!

بنابراین نباید اینگونه تصور کنیم که یک پیام بازرگانی تنها یک پیام بازرگانی یا اقتصادی است! پیامی که از رسانه ای توده ای برای مخاطبانی عام منتشر می شود یک پدیده ای واقعی و در واقع یک رفتار اجتماعی کامل است با پندار، گفتار و کرداری معین! از این جهت ما با پدیده ای الگودار و مشخص روبرو هستیم که همانند هر پدیده اجتماعی دیگری باید از ابعاد گوناگون مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

قاعدتاً در زندگی اجتماعی نباید هیچ پدیده ای را از یک بعد در نظر گرفت؛ اصلاً هیچ پدیده یک بعدی در جامعه وجود ندارد؛ وقتی حتی رفتار یک فرد با خودش هم تک بعدی نیست و اصولاً نمی تواند هم باشد چطور رفتار جمعی با جمعی دیگر با این گستردگی و عمومیت می تواند تک بعدی باشد! آنهم در عصر پر رمز و راز حاضر که عصر سلطه بی وقفه ارتباطات "نمادین" و طغیان بی چون و چرای "ایدئولوژی" هاست!

هیچ یادم نمی رود گفتار و در حقیقت پیام آن دوست فرهیخته و محجوب سالهای دورم (خداوند هر جا که هست سالم و پاینده داردش) که با دوستی دگر که بسی اهل عیش و طرب بود (امید که در طی این سالها خداوند هدایتش کرده باشد) می گفت من نیز چون تو با زنان و دختران غریبه سلام می گویم اما میان سلام من و تو تفاوت است از زمین تا آسمان! گفتش که چطور؟ گفت: در کوچه و محل اگر تنها من باشم و یک جنس مخالف که از مقابل من برآید سریع سر فرو افکنده و از آن دور بر او سلام می کنم؛ این سلام من یعنی که خواهرم! "حداقل" از جانب من شما در امنیت کامل هستید!

آری آن هردو در یک کلمه سلام می گفتند اما سلام هر کدام واجد پیامی متفاوت و در واقع متضاد و متقابل بود! بر این سیاق وقتی یک سلام تنها یک سلام نیست بلکه پیامی است با تفاسیر

متفاوت و تعاملات مختلف، چگونه یک پیام بازرگانی با این عمومیت می تواند صرفاً یک پیام بازرگانی و اقتصادی باشد و هیچ پیام دیگری برای مخاطبان بی شمارش نداشته باشد! این آن نکته ایست که بنظر من توجه چندانی به آن نمی شود چون تفاوت چندانی در عمل مشاهده نمی شود!

نظارت رسانه ای

بدیهی است که بر امر تولید و پخش پیامهای بازرگانی از رسانه ای همچون رسانه ملی باید که نظارت ویژه ای اعمال شود که طبعاً هم می شود چه امکان ندارد در این سطح عالی با این عمومیت بی رقیب به عاقبت امری اندیشه نشود؛ اما بنظر می رسد که **در این نظارتها و بازبینیها تنها و در واقع الزاماً به "ارزشهای دینی - انقلابی" بعنوان خطوط قرمز نظام توجه می شود** و در عمل آنگونه که شایسته جامعه در حال گذار و لبریز از مسائل جامعهی ایران است به "ابعاد فرهنگی و اجتماعی و نهایتاً انسانی" کار توجه شایانی نمی شود!

اینرا از این باب می گویم که متأسفانه آیتم هایی در تبلیغات منتشره از صدا و سیما به چشم می خورد که بسی امر نظارت کامل در این ابعاد را زیر سؤال می برد! بر این منوال کلیت ماجرا از دو حالت خارج نیست؛ یا توجه به این ابعاد در دستور کار نیست و این یعنی کم و کیف کار از این جهت به جایی بر نمی خورد و یا اینکه توجه کافی بدانچه از رسانه پخش می شود مبذول نمی گردد و این هر دو امری غریب می نماید!

در کل اگر بر این ابعاد نظارتی هست پس اینگونه چرا؟ و اگر نیست باید گفت که چرا نیست! در بخشهای بعد بصورت مصداقی بر برخی از اینگونه ها اشاره و پیرامون آنها بحث خواهیم کرد.

بخش چهارم

گریزی بر مطالب پیشین

پیش از این سه بخش پیرامون جوانب قضیه ای که اکنون به بحث اصلی اش رسیده ایم نوشتیم تا هرچه بیشتر بر روشنتر کردن ابعاد موضوع مورد بحث یعنی تبلیغات و یا مشخصاً آنچه که تحت عنوان "پیامهای بازرگانی" از صدا و سیما بویژه تلویزیون پخش می شود پرداخته باشیم. در آن بخشها تا حدودی از ماهیت و اساس و اصول و سازوکارهای "صنعت تبلیغات" گفتیم و در این ارتباط از "عمومیت و اهمیت رسانه ها" و سپس از اهمیت و حساسیت فوق العاده کار صدا و سیما که گفتیم این خود ناشی از رسالت سه بعدی اش در قبال ملت و دولت و حکومت می باشد، و برخی مطالب دیگر تا رسیدیم به ادعای اصلی این نوشتارها!

خاستگاه ادعا

این ادعا اساساً برخاسته از مشاهدات عینی و تجزیه و تحلیل همان آگهی هایبست که رسماً از صدا و سیما آنهم بصورت مکرر پخش شده است و من و شما و دیگران بواسطه همین تکرار، کم و بیش آنها را دیده ایم چه این هدف و خاصیت تبلیغات است که تا آنجا که می شود کسی را نشنیده و ندیده نگذارد!

از اینجهت صحبت ما مسلماً بر سر پدیده ای شناخته شده برای همه است و این بنوبه خود امری بسیار مغتنم است چه فضای ذهنی مشترکی را برای بحث و بررسی های بعدی فراهم می سازد.

و اما آن ادعا این بود که گفتیم بی گمان تبلیغات منتشره از صدا و سیما از منظر ارزشهای "دینی و سیاسی و انقلابی" مورد کنترل و نظارت ویژه قرار می گیرند اما انگار که به ابعاد "اجتماعی و فرهنگی" و در نهایت انسانی آن توجه چندانی مبذول نمی گردد!

و در این خصوص افزودیم که یا نظارت بر این ابعاد چندان در دستور کار نیست و یا اگر هم هست در عمل چندان بکار بسته نمی شود! و گفتیم که این هر دو جای بحث دارد چه اگر در این ابعاد نظارتی نیست باید گفت که چرا نیست و اگر هست باید مشخص کرد پس چرا به قوت ابعاد دیگر نیست!

در این میان نکته ای که در قالب فرض مطرح است و حتی تصورش هم بسی ناراحت کننده و آزار دهنده است اینست که مبدا تصور شود که کم و کیف کار یا کم و بیش آن از این جهات به کسی یا بجایی بر نمی خورد! این نوع ناصواب تفکر از جانب هر کس و هر ارگانی هم که منظور شود **خواسته یا ناخواسته ابعاد اجتماعی و فرهنگی را در برابر ابعاد دینی و سیاسی و انقلابی در درجه دوم اهمیت قرار می دهد** و این بنظر نگارنده که در حوزه جامعه شناسی قلم می زند مسلماً نوعی اجحاف در حق این ابعاد خواهد بود چه در حقیقت این ابعاد هستند که زمینه و بستر لازم برای تحقق ابعاد دیگر را فراهم می سازند!

ابعاد "عزیز داشته" و ابعاد "غریب انگاشته"

در ارتباط با مسئله فوق نمی توانم تصور خود را نگفته بگذارم و بگذرم و آن تصور اینکه عموماً در حوزه عمومی جامعه چنین مشهود است که به ابعاد مختلف یک مسئله و یا در کل جامعه، همسنگ هم بها داده نمی شود (منظورم در عمل است و نه در حرف) بطوریکه برخی زیاده از حد مورد توجه قرار می گیرند و برخی زیاده از حد مورد غفلت واقع می شوند؛

مثلاً در این میان، **ابعاد مذهبی و سیاسی و انقلابی بسی "عزیز داشته" و محترم انگاشته می شوند و در مقابل ابعاد اجتماعی و فرهنگی بسیار "غریب انگاشته" و مهجور داشته می شوند!**

بعد اقتصادی هم که جای خاص خود را دارد و از وضعیت بینابینی ویژه ای برخوردار است؛ آنگونه که در عمل چنان مشخص است که همه آواره و دربند آند اما در ظاهر، اغلب اینگونه وانمود می کنند که این بعد در برابر ابعاد دیگر چندان برایشان مهم نیست! اینهم از عجایب آدمیان بلکه ما ایرانیان است!

لرزش اندر لرزش

در هر صورت "غیر همسنگ داشتن ابعاد جامعی" خود امر غریب و نامیمونی است و به نابرابر و نامیزان ساختن پایه های یک میز می ماند؛ بدیهی است که با این وضعیت نه خود میز پایدار می ماند و نه آنچه که بر روی آن گذاشته شده است! درک این نکته هرگز دشوار نمی نماید که این وضعیت "لرزش اندر لرزش" همیشه مسئله ساز خواهد بود و در این ارتباط حفظ پایداری هر آنچه که مهم و حیاتی هم انگاشته شود اگر هم غیر ممکن نباشد توان زیادی خواهد برد!

ابعاد یک موضوع هم بسان پایه های میز می باشند؛ همپایی و همسانی آنها استقرار اصولی آن و هر آنچه بر آن استوار است را ممکن خواهد ساخت و گرنه حتی با یک پای لنگ هم همه چیز در معرض لرزش و لغزش و افتادگی خواهد بود.

با این تصور و استنباط است که ریشه این حقیقت که "اعم و اهم مسائل جامعی کشور از نوع اجتماعی و فرهنگی هستند" را در مسئله فوق یعنی کم بها دادن به ابعاد اجتماعی و فرهنگی مسائل جامعی می دانم و در این راستا از وقتی هم که در این حوزه به اندیشیدن و قلم زدن پرداخته ام همچنان بر سر این باور ایستاده ام که "اگر در هیبت حیات بلند جامعه لرزشی هست که هست از لنگی این دو پای چلاق است که هست!"

کو مراقبی و مدافعی بر این ابعاد!

در کل، ابعاد عزیز داشته را ملازمان و مراقبان بسیار بیست در جامعه؛ با آگاهی از این امر اولاً که در خصوص این ابعاد کار از دست کسی در نمی رود و اگر هم بهر دلیل در رود آن دیگرها سخت و سفت و سریع بجایش می آورند و این خوب عبرتی می شود برای دیگران تا نیک بدانند که در ارتباط با این امور همیشه باید حواسشان جمع باشد!

اما ابعاد غریب انگاشته چندان از موهبت چنین سازوکارهایی برخوردار نیستند! یعنی که این ابعاد، ملازمان و مراقبان و مدافعان مشخص و پروپاقرصی در جامعه ندارند حداقل بدان قدرت و قوتی که در ابعاد عزیز داشته وجود دارد! و باز تاکید می کنم که اینرا **در عمل می گویم و نه در حرف!** چه ملاک در کم و بیش عمل است و گرنه حرف را کم و بیش حساب نیست!

اگر یادتان باشد در همین اواخر آگهی از تلویزیون پخش می شد که در آن اسم منادای "حسن" تکیه کلام گویندگانش بود؛ آنطور که شنیدم بر این تبلیغ در صحن علنی مجلس چنین انتقاد شد و تذکر رفت که این کلمه نام مبارکی است و نباید اینگونه با مایه طنز و فکاهی بهم آمیخته شود؛ این مسئله بروشنی عمق حساسیت و توجه ویژه بر ابعاد عزیز داشته را نشان می دهد؛ بسیار خوب!

اینچنین باشد که هست! حالا چرا نباید کسی یا کسانی و یا نه، نهاد مشخصی در جامعه باشد تا همین گونه با دقت و حساسیت بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی امور جامعه هم توجه و تأکید داشته باشد؟!

چرا وقتی در تبلیغی چنان می بینیم که انسانی را پای بدست آوردن یک فرآورده غذایی یا هر چیز قطعاً مادّی دیگری بطور نمادین نغله می کنند هیچ در فضای عمومی جامعه آب از آب تکان نمی خورد و هیچ صدای اعتراضی از کسی بر نمی خیزد؟! آیا اساس و پایه هر آنچه که اینک بر ارزش و اهمیت والای آن استناد می کنیم در کل وابسته به مفهوم و ارزش همین انسان نیست که اینگونه و یا در اشکالی دیگر در قالب یک پیام بازرگانی به طنز گرفته می شود؟!

بدیهی است که هیچ برنامه ای به روی آنتن فرستاده نمی شود مگر آنکه پیشتر از هفت خان بازیابی و تصدیق و تأیید گذشته و مجوز پخش گرفته باشد؛ بر این اساس هرگاه مسئله ای در آگهی ها مشاهده شد آیا جای آن ندارد چنین انگاشته شود که یا این مسئله از نظر نظارتی مهم نبوده است و یا اینکه عمدی و سهوی در کار بوده است که آنگونه از صافی بازیابی ها گذشته است؟!

البته چنین موارد نقضی در رابطه با ابعاد عزیز داشته بندرت اتفاق می افتد چه هم نظارت دقیق بر این ابعاد بسته می شود و هم تصور بازخورد تند و تیز آن مانع وقوع هرگونه عمد و سهوی در فضای عمومی جامعه می شود و این البته برمی گردد به حساسیت ویژه ای که در این ابعاد در بطن جامعه موج می زند.

اما در مورد ابعاد غریب انگاشته چطور؟ کم نبوده است آیت‌های مورد دار از نظر اجتماعی و فرهنگی که بهر شکل از زیر ذره بین بازیابیها در گذشته و در ابعاد وسیع در جامعه پخش گشته است! ما در ادامه فراخور مجالی که همینک داریم تنها به برخی از این موارد نقض اشارتی می کنیم و قضاوت نهایی را در این خصوص به خود خوانندگان ذی شعور محول می کنیم!

نمونه نخست: جانها فدای زیتون!

من از شما خواننده بر من محترم و یا هر آن مقام عالی رسانه ای اگر که صدای جوش و خروش قلم به گوشش برسد و یا هر انسان ذی شعور و ذی عقلی که دیده عنایت بر این سطور گسترده است بعنوان یک نمونه از هزار آنچه خود دیده اید و شنیده اید و اینجا هم قابل ذکر و استناد است می پرسم که بنظر شما آن "آگهی پرش خلبان از هواپیمایش" به بیرون آنهم بدنبال یک بسته "زیتون فلان شرکت" که این روزها به تناوب از تلویزیون پخش می شود اساساً پیامش به مخاطب چه می تواند باشد؟

و یا نه، پرش یک فرد از بالای ساختمانی بلند به پایین برای گرفتن فرآورده ای دیگر از شرکتی

دیگر را و یا موارد مشابهی از این قبیل را که لابد بسیار دیده اید و شنیده اید عموماً و خصوصاً واجد چه پیام یا پیامهایی برای بینندگان می دانید؟

بازشناسی ابعاد پیام

همچنانکه پیشتر گفتیم اصولاً هر ارتباط اجتماعی که برقرار می شود و هر پیامی هم که از این طریق رد و بدل می شود نه فقط از بعد غالب بلکه از ابعاد دیگر نیز باید مورد بحث و بررسی قرار بگیرد بخصوص در عصر حاضر که عصر "طغیان ایدئولوژیها" و "سیطره ارتباطات نمادین" است! بر این اساس گفتیم که صرفنظر از ابعاد دیگری که نمی خواهیم پای آنها را در این بحث باز کنیم یک پیام بازرگانی را حداقل از سه بعد "اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی" می توانیم مورد بحث و بررسی قرار بدهیم.

بعد اقتصادی که بعد روشن و غالب هر آگهی تجاری و یا پیام بازرگانی است و هیچ بحثی هم در ارجحیت و محوریت آن نیست؛ هرچقدر هم که این بعد با مایه هایی از هنر به انحاء مختلف آراسته شود و در زیر رنگ و لعاب و طنز و موسیقی پنهان گردد باز هم شتر بر بام روشن است که مطامع اقتصادی پشت این قضیه خوابیده است؛ اگرچه **"عنصر تکرار" با عادی ساختن آن در چشم مردم مسلماً از تندی و تیزی تجلی آن "پشت خوابیده" می کاهد!**

اما نکته خود همینجاست! وقتی که این مطامع اقتصادی در صنعت تبلیغات در اشکال گوناگون با هنر مدرن (و نه الزاماً هنر فاخر) هم آمیخته می شود تا مطابق "اصول پارتویی" که در بخش اول صحبتش را کردیم در قالب تقاضایی تعدیل یافته و منطقی و خوشایند با مراتبی از تکرار به مخاطبان عرضه شود دیگر به اینکه این قالب نمادین ممکنست واجد ابعاد و پیامهای دیگری هم برای بیننده باشد توجه چندانی نمی شود! این دقیقاً همان موضوعی است که در این نوشتارها محور اصلی بحث ما را تشکیل می دهد.

پیام در پیام

در مورد آگهی فوق پیام اول و اصلی آن به بیننده در مرحله نخست چیست؟ مسلماً تبلیغ زیتون! (البته زیتون را از باب مثال می گویم و در واقع نماینده سایر چیزها می گیرم و گرنه صحبت من اصلاً بر سر سوژه تبلیغ نیست)؛ این همان بعد تجاری و اقتصادی آنست؛ این پیام در فضای واقعی بازار اگر بود با قول متعارف جز این نبود که: "ای مردم! زیتون داریم زیتون! بشتابید از این زیتون بخرید!" اما وقتی این پیام روشن و شفاف در دنیای مجازی پخش می شود و مطابق سنتی که بهرحال باب

شده است در هاله ای از طنز و هنر آمیخته می شود و بصورت نمادین در قالب "رفتاری معین" (مثلاً در اینجا پرش غیر منتظرهٔ خلبان از هواپیما) نمایش داده می شود خواسته یا ناخواسته پیامش تعابیر و تفاسیر دیگری هم بخود می گیرد؛

بعنوان مثال شما می توانید پیام فوق را اینگونه در نظر بگیرید که: آهای مردم! این زیتون دیگر آن زیتونی نیست که شما تا دیروز می شناختید و می خریدید و می خوردید! این زیتون حالا دیگر آنقدر ارزش دارد که شما حتی "جانتان" را هم در پای بدست آوردن آن بگذارید!

تازه این برداشت "مستقیم" از محتوای آگهی است؛ یعنی همان چیز است که خود پیام رسماً نشان می دهد! حال اگر کسی پیام شناسانه به کدگشایی آن پردازد و کارشناسانه در ابعاد مختلف آن غوص نماید ممکنست برداشتهای دیگری هم از آن ارائه دهد که اصلاً جزو اهداف سازندگان نبوده است و حتی روحشان هم از آن خبر نداشته است!

مثلاً اگر کسی از بعد انسانی به تحلیل محتوای این آگهی پردازد آنگاه که ببیند کسی در آن خود را بدنبال یک بسته زیتون از هواپیما به بیرون پرت می کند - آنهم بدون چتر نجات که اگر می بود حداقل نیمی از آه و افسوس مرا را با خود فرو می برد، ممکنست به این برداشت از موضوع برسد که در واقع در "میدان تلاقی و تقابل ارزشها" این زیتون نیست که بر ارزشش بسی افزوده شده بلکه این انسان است که روز بروز از ارزش افتاده و باز هم می افتد! در اینصورت او مجاز است که پیام آگهی را اینگونه تفسیر کند که: ای انسان! تو دیگر آنقدر از ارزش افتاده ای که بتوانی جانت را پای یک بسته زیتون یا امثال آن هم فدا کنی!؟



نمونه دوم: نصیحت از توی خردسال و بگوش گرفتن از من بزرگسال!

بی گمان این آگهی را هم دیده اید که یک بچه کوچولو که چه بسا هنوز خوب شستن خود را هم نیک نیاموخته است یک پیرمرد و در واقع بزرگ خانواده و بلکه خاندانش را سر سفره راه نمی دهد چراکه اول باید برود دستپایش را با "فلان مایع دست شویی" بشوید و بعد شسته و رفته سر سفره حاضر شود!

در تجزیه و تحلیل اجتماعی و فرهنگی این یکی چه می توان گفت؟! آیا پیام این آگهی - حال با فرض صحیح بودنش، فقط اینست که ای مردم! این مایع دست شویی بهتر از موارد مشابهی است که تا بحال بکار برده اید! پس بشتابید و از هم سبقت بگیرید و تا می توانید از این مایع خریداری کنید؟! آیا غیر از این پیام تجاری - اقتصادی هیچ مضمون دیگری ندارد؟ مثلاً اینکه در محتوای آن یک بچه به بزرگترش دستور می دهد و رفتار غیر بهداشتی و ناپهناجاری او را یادآور می شود! آیا این موضوع از نظر فرهنگی و اجتماعی هیچ اشکالی ندارد؟!

اگر بفرمایید حرکت نمادین است تا در قالب یک آگهی تجاری یک پیام بهداشتی هم بگوش مردم رسانده شود چرا در این حرکت نمادین باید یک بزرگسال نماد آن کسی باشد که هنوز یاد نگرفته است پیش از صرف غذا دستپایش را بشوید؟! آیا حقیقتاً این بزرگان و پیرمردان و سالمندان ما هستند که نیاز به آموزش و بازآموزی و تربیت شدن دارند؟! آیا آنها خود نماد بارز و گویای عرف و فرهنگ و آداب و رسوم یک جامعه نیستند؟! آیا الگوهای زنده و اجتماعی شده و هنجار شناس و بلکه هنجارفرست هر جامعه ای بزرگان آن جامعه نیستند؟ پس چطور در مورد جامعه ما این اصل مهم فرو شکسته می شود و با مواردی از این قبیل نقض می شود؟! آیا اینگونه مهار امور بدستان هنوز "ناخویش شناس" بچه ها نمی افتد؟!



درست است که دنیا بالکل عوض شده است و باز دارد می شود اما دیگر نه آنقدر که جای بزرگ و کوچک و موقعیت اجتماعی شان در این میان اشتباه گرفته شود! آنهم از جانب کی؟! رسانه ای ملی که **اتفاقاً اصل رسالتش حفظ ارزشها و هنجارهای انسانی و اجتماعی و جا انداختن آنها در بستر جامعه است و نه الزاماً سرگرم کردن و خنداندن مردم به هر طریق!** آیا این و یا نمونه هایی از این قبیل معکوس گرفتن آن روندهای طبیعی نیست که تا بحال دنیا بر رویشان چرخیده است؟

اعتقاد به این اصل حیاتی که "اساس هر جامعه ای مبتنی بر حقیقتها و ارزشها و هنجارهایی است که همه باید از آنها آگاه و بدانها پایبند باشند تا جامعه برقرار بماند" که دیگر دیروز و امروز و آنجا و اینجا ندارد! "بهر وسیله و با هر بهانه ای که خدشه بر این اصل حیاتی افتد دیر یا زود رعشه بر ارکان کل جامعه خواهد افتاد!" مگر اینکه خود طالب جامعه ای آنارشویست باشیم که در اینصورت از بن قضایا فرق خواهد کرد! آنوقت نه کسی حق آن خواهد داشت که از حقیقت و هنجار و اصل و اساس دم بزند و نه کسی دغدغه آن خواهد داشت که از موارد نقض آنها سخن بگوید!

نباید فراموش کرد که برخی از حقایق و اصول جامعه‌ی همیشه ثابت اند و تا زندگی اجتماعی پایدار است آنها هم برقرار خواهند بود؛ البته برخی هم در طول زمان در معرض تغییر و تحول تدریجی اند و این خود امری طبیعی است و هیچ کس هم توان آنرا ندارد که جلوی این تغییرات را بگیرد؛ اما **نه تغییر نه تحول بلکه "وارونه کردن اصول" دیگر آن صیغهٔ مکروه و منحوسی است که متأسفانه در جامعهٔ ما ابداع شده است** و بدینوسیله هم که پای صدا و سیما در میان است بسیار گسترده هم تبلیغ می شود!

هرچقدر هم که زمان پیش برود و اوضاع دگرگون شود و هر آن نظام و سیاست و حاکمیت و حکومتی هم که تصورش را بکنید مسلط شود حتی آنارشویسم، باز بی شک در آن بزرگترها پرورندهٔ کوچکترها خواهند بود و نه بالعکس! والدین بچه ها را تأدیب و تربیت خواهند کرد و نه برعکس! حال چه شده است و دنیا به کجا رسیده است و به چه برخورده است که بچه باید به بزرگترش بیاموزد که چه کار باید بکند و چه آداب و اصولی را برآورده سازد حداقل من یکی نمی دانم!

اما اینرا مسلم می دارم که با آسیب شناسی جامعه شناختی تنها و تنها همین موضوع می توان کتاب یا کتابهایی متعدد نوشت چه همچنانکه بارها اشاره و تأکید نموده ام اینها هرگز نه پدیده هایی تک بعدی بلکه قطعاً چند بعدی هستند و در نهایت با فعل و انفعالاتی چند به اشکال گوناگون در روابط اجتماعی حاکم بر جامعه تأثیر می گذارند.

نمونهٔ سوم: همیاران پلیس؛ بزرگبانان کوچک!

این پدیدهٔ نوین و نمادین "همیاران پلیس" هم تا حدودی اینچنین است! اینکه می‌خواهیم کودکانمان را با هنجارها و مقررات حاکم بر جامعه آشنا سازیم و در سنین پایین اجتماعی شدن آنها را بی‌آغازیم از نظر جامعه‌ی امری درست و بجا و بلکه ضروری است؛ اما آنجا که گرایش پیدا می‌کنیم به اینکه از طریق بچه‌هایمان بزرگسالان خودمان را تأدیب و تهذیب کنیم باز مصداق مقال پیش یادکرده می‌شویم! ...

گیرم که اغلب بزرگترها متخلف باشند که البته نیستند آیا راهش اینست که بچه‌ها را به نصیحت و تنبیه آنها بگماریم! یعنی آنقدر از هنجارشکنی بزرگترهایمان ناامید شده ایم که با رها کردن و یا پایکوب کردن آنها از بچه‌ها می‌خواهیم که قوانین و مقررات حاکم بر جامعه را به بزرگترها گوشزد کنند؟! بدون آنکه خود از نفس عمل و جوانب کاریکه از آنها می‌خواهیم انجام دهند بدرستی آگاه باشند؟!!

اینکه در جامعه قانون‌گریزی و هنجارشکنی رایج است درست! اینکه در جامعه ما از حد هشدار هم گذشته است هم درست! این خود یک واقعیت جامعه‌ی روشن و آشکاریست و همانند هر واقعیت دیگر باید بطور اصولی و روشمند مورد مطالعه علمی واقع شود و راهکارهای اساسی در مورد آن بکار بسته شوند!

اما در همین مواجهه با "وقایع جامعه‌ی" و قضاوت در مورد آنها ما به چه استناد می‌کنیم؟ ملاک کارمان چیست؟ یعنی کج و راست و درست یا نادرست و بجا یا نابجا بودن آنها را از روی چه می‌سنجیم؟ لابد از روی "حقایق جامعه‌ی" یا همان ارزشها و هنجارهای حاکم بر جامعه که در قوانین و آداب و رسوم و عرف خلاصه می‌شوند! حال اگر در این بحبوحه آن حقایق و ارزشها و هنجارهای مورد استناد، از جانب خود ما بهر شکل خواسته یا ناخواسته مطرود و مخدوش واقع شده باشند چطور؟! آیا کار ما در این خصوص مصداق "از قضا سرکنگبین صفرا فزود" نخواهد بود؟!!

به کدام بهانه و چه بهایی؟

ما می‌خواهیم جلوی تخلفات بزرگانمان را بگیریم؛ باشد! از سوی دیگر می‌خواهیم کودکانمان را با هنجارهای اجتماعی جامعه و در این مورد با مقررات راهنمایی و رانندگی آشنا سازیم و بنوعی در آنها احساس مسئولیت بیافرینیم؛ بسیار خوب! اما این هردو را به چه بهایی می‌خواهیم انجام دهیم؟ به بهای زیر پا گرفتن حقایق اجتماعی و فرهنگی جامعه؟! به بهای وارونه کردن اصول اساسی؟! یا به بهای متمرد و خلافکار و نابفرمان نشان دادن بزرگترهایمان؟! و یا خدایی نکرده به بهای گستاختر

کردن کودکان بر بزرگانمان؟!

در مجموع می گویم حالا چون ما گرفتار برخی وقایع جامعه‌ی شده ایم که البته هیچکدام هم بی دلیل نیستند و اصولاً نمی توانند هم باشند و ضرورتاً هم باید ریشه یابی صحیح در این مورد صورت بگیرد تا مبدا دارویی که بکار می بریم درمان واقعی دردی نباشد که بی صبرانه تحمل می کنیم، درست نیست که پا بر برخی از اصول و ارزشهای دیرین خویش بگذاریم به بهانه اینکه می خواهیم تسکینی بر آلام امروز خویش بیابیم!

آیا می شود دست روی دست گذاشت تا هرکس هرطور که دلش می خواهد آگاهانه و ناآگاهانه حتی از سر دلسوزی و صدق تبر بر ساقه بلند حقایق جامعه برزند به بهانه اینکه می خواهد مثلاً برای بچه ای روروی درست کند یا برای پیرمردی عصایی بسازد؟!

آیا می ارزد اینکه یک تبلیغ به هدفش حالا هرچه که می خواهد باشد برسد اما جامعه یک گام و فقط یک گام از اهداف و حقایقش متعالی اش دور شود؟! پاسخ شما هرچه که باشد من که می گویم:

"هزاران تبلیغ فدای یک حقیقت جامعه!" آنگاه که به ماه اشارتی می رود حواسها نباید به نوک انگشت ختم شود و یا در فرم ناخن اشارتگر گم و گور گردد!

بخش پنجم

تا اینجا سخن بر سر این بود که در تبلیغات منتشره از صدا و سیما کنترل و بازبینی در برخی از ابعاد مانند "دینی و سیاسی و انقلابی" - که "ابعاد عزیز داشته" خواندیمشان، بنحو احسن و اکمل صورت می گیرد آنسان که موارد نقض در این ابعاد بندرت پیش می آید؛ اما در ابعاد "اجتماعی و فرهنگی" که "ابعاد غریب انگاشته" قلمدادشان کردیم و اینجا هم عنوان شایان "ابعاد ضعیف داشته" را بر آن اضافه می کنیم بهر نحو که است چندان جوانب امر سنجیده نمی شود!

هم از اینروست که تاکنون شاهد مصادیق متعددی از پیامهای بازرگانی بوده ایم که مشخصاً از نظر اجتماعی و فرهنگی بسی جای بحث داشته اند اما بی هیچ نقد و نظری بکرات از تلویزیون پخش شده اند!

و گفتیم که این ادعا بطور مستند برخاسته از هر آن چیز است که رسماً از جانب صدا و سیما بروی آنتن فرستاده شده است و در این خصوص در مرحله اول خوانندگان را بمشاهدات عینی و اشتراکات ذهنی خودشان ارجاع دادیم و بعد بعنوان نمونه بمواردی از آن هم اشاره کردیم؛ حال ادامه بحث را بر این منوال پی می گیریم.

و اما بانکها!

بانکها را که باید الحق و الانصاف "سلطان تبلیغات" خواند! شاید تا بحال روزی نبوده باشد که در آن پیامهای بازرگانی پخش شده باشد اما بانکها و مؤسسات مالی در آن حضور چشمگیری نداشته باشند! به تصور ما اگر تبلیغات گسترده بانکها نبود شاید می شد امید آن داشت که بغیر از ایام وفات نیز روزی "بدون تبلیغ" در صدا و سیما سپری شود اما با این حجم وسیع تبلیغات و با آن سطح

پیشرفته رقابتی که در عمل در نزد آنها دیده می شود وقوع چنین امری بنظر بعید می نماید!



کاش می شد که همه از هم یا دستکم از خویش می پرسیدیم که اینهمه تبلیغات از جانب بانکها واقعاً برای چیست! اساساً چرا ما باید هر روز و هر شب بطور دائم در معرض تبلیغات متنوع بانکها قرار بگیریم! ...

اما از آنجا که دیگر پدیده هایی از این قبیل برای مردم امری روزمره شده است و یا بهتر بگوییم روزمره اش کرده اند مصداق آنکه "در امور روزمره کنکاش نمی کنند" مردم نیز کمتر ذهن خود را با چنین مسائلی درگیر می کنند چه هزار گرفتاری و مشغله دیگر دارند که ترجیح می دهند تمام هم و غم خود را صرف رفع و رجوع آنها سازند! اما این نادیده انگاشتن را ما هرگز بحساب نابوده انگاشتن نمی گذاریم!

میان گفتار

روزگارانی نه چندان دور که بر جوامع انسانی فئودالیسم حاکم بود و دنیای مردمان بسیار کوچک بود- گاهی به اندازه دهکوره ای که در آن می زیستند یا اندکی بیشتر از آن، و گرمی و رونق حیات اجتماعی بیشتر در روستاها بود و در زمینهای سرسبز کشاورزی، اندر این "محدودکده" مردم در کل یک خدا داشتند و یک خان! یکی آن بالا یکی این پایین! بنده آن بالایی بودند و غلام و "رعیت" این پایینی! بهر نحو تابع و مطیع هر دو هم بودند؛ **حداقل بدین فلسفه ساده که زمین را از الطاف این یکی می دانستند و باران را از الطاف آن یکی!** و هر دو لازمه کشاورزی بودند! و کشاورزی اساس فئودالیسم بود و فئودالیسم تنها نظام حاکم بر جوامع! ...

فئودالیسم که بهر شکل فرو ریخت و کاپیتالیسم قرص و محکم جایش نشست دنیای مردمان هم فراختر و پر زد و خوردتر و پرخبتر شد؛ چه در کنار خرابه های خشک و خالی و بی خبر از همه جای دهکوره ها که دیگر آخرین سنگر فئودالهای فرسوده و پریشان و از نفس افتاده محسوب می شد دنیای پر زرق و برق و پر هیاهوی شهرها جان گرفت که در آن هیچ خبری از کشاورزی نبود! و این خود حکایتگر پایان سلطه طولانی فئودالها و آغاز دوره ترکتازی خرده بورژواهای جوان بر جوامع بشری بود ...



با ورود به این دنیای جدید که دیگر چشم و گوش و هوش حتی رهگذران را هم سخت می گرفت و پاگیرشان می کرد مردم بهر حال چیزهایی دادند و چیزهایی هم گرفتند که یک صورتش هم این بود که به تعجیل ردای کهنه و فرسوده "رعیتی" در انداختند و خوشحال و خرامان و مفتخر جامه فاخر "شهروندی" به تن کردند! ...



اکنون که چندی از آن دوران گذشته است بتحقیق حال و هوای مردم و فکر و ذکرشان نسبت بدان روزگاران کلاً عوض شده است! حالا دیگر مردم رعیت بودن خویش را فراموش کرده اند و مدام از مدنیّت و شهروندی و حقوق اجتماعی خویش دم می زنند! باشد! این هرگز چیز بدی نبوده و نیست! اما مسئله اینست که مبدا در کنار آن بتدریج چیزهای دیگری را هم فراموش کنند! چیزهای مهم و مهمتری همچون خدا و خلق و خویش و طبیعت را! و این یعنی همه چیز با اصالت را! و **این خود خاصیت شهر است که به هیچ چیز با اصالتی جز پول و سرمایه نه احساس نیاز می کند و نه می اندیشد! ...**

در هر صورت این روزها دوران زود بزود عوض می شود و مردمان زود بزود حال بحال می شوند! قرن‌ها طول کشید تا مردم از "کسوت رعیتی" بدرآیند و در "هیبت شهروندی" فرو روند؛ اما زود باشد که مردم از هیبت شهروندی هم بدرآیند و یا نه در همان هیبت، در "قالب قسطوندی" فرو خشکند! **در این پدیده مدرن که اکنون دورنمایش نیز بتدریج پیدا شده است "پول" خداست و "بانک" معبد و "شهر" پایگاه آن!**



مردم نباید برای فرارسیدن و دربرگرفتن این پدیده منتظر تحولات تند و سریعی باشند! هرگز چنین نخواهد شد! چه این پدیده همچون مه رقیق صبحگاهی آرام آرام پیش خواهد آمد و بمرور همه چیز را در برخواهد گرفت! ... هم اکنون نیز مراتبی از این پدیده تحقق یافته است؛ همینکه همه هوشها و حواسها جمع بانکهاست! همینکه به تدریج حیاتها و مامتها بدستان قدرتمند اما نامرئی بانکها

می افتد! همینکه بانکها بی محدودیت در رقابت باهم سربفلک می کشند و روز بروز هم بر تعدادشان افزوده می شود و حتی به کوره دهاها هم راه باز می کنند! همینکه شهروندان همه مدهوش و مدیون این معبدهای بلند و زیبای شهر گشته اند و اگر هم کسی در این میان سرش بی کلاه مانده است قطعاً مجال و توفیق آن نیافته است تا خاک این معبد را توتیای چشمش سازد! و بی گمان همه آنها پشت دروازه معبد جمع شده اند و به التماس اذن دخول می طلبند! و زود باشد که آنها هم همچون دگران در قالب قسطوندان فرو خشکند! ... آری اینها همه نشانه هایی از ظهور و سیطره این پدیده نوین است! ...

پیامهای بازرگانی پیام آوران قسطوندی و "بانک بندگی"

باز می گردیم به بحث اصلی خویش با این استفاده که امروز طلایه داران این تحول و "پیام آوران" این بندگی حالیا تبلیغات هستند؛ همان پیامهای بازرگانی که بیگمان معرف حضور همه است! آری این پیامها همه را مدام به بندگی این "خدای جدید" فرا می خوانند! به درآویختن از در و دروازه آن معبدهای سرافراشته بر آسمان! ... **آری اینگونه و از این راه فرا می رسد آرام آرام آرزو که در آن شهروندان جز پول و بانک اصالت دیگری در شهر نشانند و نیابند!** ... در غرب مدتهاست که کوس رحلت آن خدا را نواخته اند و این خدا جای آن خدا را گرفته است! و اینک در شرق هم با مراتبی از تأخیر این امر می رود که تحقق یابد! بیخود نیست که در "شهر" اینهمه همه است!

بازار اشکال نمادین

بهرحال تبلیغات بانکها بدلیل آنکه حجم وسیعی از پیامهای بازرگانی را تشکیل می دهند و این خود بخوبی بیانگر حجم بالای رقابتی است که در میان خود دارند و نمونه کوچکش را هم بطور آشکار در مبحث افتتاح حساب برای واریز نقدی یارانه ها دیدیم، با تک و پوی فوق العاده ای که برای پیش افتادن در این مسیر و مسابقه یعنی سیطره بر اذهان عمومی دارند لاجرم اشکال نمادین متنوعی را بخود می گیرند ...

حال در این آشفته بازار نمادین سازی پیامهای اقتصادی، حضرات هر اندازه که از نظر ابعاد عزیز داشته در محدودیت قرار دارند از نظر "ابعاد ضعیف داشته" دستشان باز است تا هر آنسان که دلشان خواست پیام و دعوت خویش را بگوش مردم برسانند!

این همان مسئله ایست که تا اینجا بارها تکرارش کرده ایم و اینبار هم بدین شکل بیانش می کنیم؛ در کل انگار که موضوع اینست: اصلاً بدانور چیزی نخورد حتی شبیه و سایه ای هم اندازه دانه ای

ارزن بروی آنها نیفتد، بدینور هر چه خورد خورد! ملالی نیست! حتی کَلِّهم زیر سایهٔ بی توجهی هم رفت رفت! اشکالی ندارد! کو در این عرصه کارآگاه؟! کو مدعی؟! کو فدایی؟! کو هوادار؟! کو بچهار میخ کش؟! ...

حال با این اوصاف تو ای بانک که مأمَن و مأوای خداوند جدیدی! تنها مراقب باش به این خط و خطوط نزدیک نشوی بعدش هرکاری دلت خواست آزادی! برو انجام بده! می خواهی با پیامهای پر طمطراقت آرامش ذهنی مردم را هر روز خدا بهم ریزی؟ خب بریز!

می خواهی عرف و روال و هنجار زمان را درهم شکنی و هر انسان که عشقت می کشد متری!!! و کیلویی!!! و فله ای!!! پول به رخ مردم بینوا بکشی و اینگونه بر اذهان کوچک و بزرگ جامعه مسلط گردی و همه را مفتون و مجذوب و مرید خویش سازی خب بساز! باکی نیست! ...

اصلاً چه کسی از پول بدش می آید؟ مگر همه از کلهٔ سحر تا نصفه های شب دنبال همین پول سگ دو نمی زنند؟ چه اشکال دارد مدام "حواسشان جمع این باشد" که می توانند از راههای ساده تری؟! هم به پول و پله برسند! آنهم نه یکی دو بسته پول تاخورده و وارفته و چرکمال شده و کثیف از دست این و آن! بلکه کیسه ای و فله ای و کیلومتری و کیلوگرمی پول دست نخورده و تا نخورده و شیک از دست بانک! که دلت نباید اصلاً خرجش کنی بعد دوباره برگردانی بانک که برایت نگه دارد! که امین است و معتمد! و این بیگمان خصلت هر کارگزار الهی است! ...

مروری بر آیات دین جدید

آری اینهمه تبلیغات از بهر اینست که مردم بدانند تا بانکها را دارند غم ندارند! بدانند که براستی هرکس از در و دروازهٔ این معابد آویخت از آتش و آشوب و هیاهوی زمان در امان ماند! کلید رستگاری مردم در این روزگار بی ملاحظه و بخیل صفت و بی مروت، بی گمان در دستان سخاوتمند بانکهاست! چه در این معبدها خدا لانه کرده است! باشد که مردم این پیامها را بگوش جان گیرند و فوج فوج از این درگه بیاویزند؛ چه اینها ریسمانهای الهی هستند تا مردمان سخت بگیرند و صاف برخیزند تا زود گره اندر گره از کارهایشان باز شود! ...

این وعدهٔ خلل ناپذیر الهی است! هرکس باور ندارد آزمایشش کند! ... تنها حرکت و اراده از شما و برکت و اجابت از آنها! ... و تو ای بی ایمان! که دورتر ایستاده ای و هنوز بقول نیچه بخدای مرده ات چسبیده ای! تا ملول و ملوم نگشته ای باز آی و بدر کوب! که بیگمان بروی تو در باز خواهد شد! ... اگر دست و بالت تنگ است محزون مباش! تراست که تنها اراده کنی و دو سطر درخواست بنویسی تا برایت روشن شود که چگونه دو سوت برایت قرض الحسنه می دهند تا خرامان بروی گرهی از

آنهمه گره‌های کور زندگیت را باز کنی! هرگز هم غصه‌ باز پس دادنش را مخوری! چه هر وقت داشتی می بری پس می دهی! نه جریمه ای نه دیرکردی نه خطاری نه تذکری نه تهدیدی نه توهینی! بانک که فلان نزول خوار سر بازار نیست که مدام روی قرضت بکشد! بانک که گدا و گشنه‌ چندرغاز پول نیست که ...!

غصه برو بچه هایت را هم نخور! بانکها بفکر آنها هم هستند! تو فقط "شرط بندی" را ادا کن بقیه با بانک! یعنی هر چه پول بدستت رسید سریع ببر بریز بانک که هر روز و هر ساعتش برای تو امتیاز دارد! بعدش چون با دست خالی هیچ دلخوشی دیگری نخواهی داشت برو با اهل و عیال خوش باش و احياناً تا می توانی بچه بزای که **اینروزها بچه پشت بچه زادن محاسن عدیده ای هم دارد؛** مثلاً هم جیره ماهانه ات که ماه بماه از دولت می گیری بالا می رود هم به ازای هر نوزاد و آینده سازی که تحویل جامعه می دهی یک "حساب آتیه" برایش باز می کنند که درش یک میلیون تومن موجودی باشد! فکرش را بکن! یک میلیون تومن! وجهی که توی سی چهل پنجاه ساله هیچگاه یکجا تو حسابت نداشتی! ... می بینی همه چیز چقدر ساده و آسان حل می شود! این از برکات ایمان بخدای جدید است! پس پیامهای الهی را دریاب و در این راه بر برادران دینی ات سبقت بگیر! ...

در پراتنز: بشتابید فرزندهایتان را غلام و قسطوند معابد سازید!

یکی از آشنایان- از اهالی همین ایران خودمان، می گفت رفتم بانک بلکه بتوانم وامی برای خرج تحصیل بچه ام جور کنم گفتند از این وامها چیزی دستگیر تو نمی شود یعنی شرایطش را نداری! تازه این وامها چیزی نیست که! برو یک حساب پس انداز طولانی مدت باز کن ۱۸ سال بعد بیا برای آن یکی بچه ات یک وام درست و حسابی بگیر! ... خلاصه کلی از این وضع ناراحت بود! ...

گفتم بنده خدا! از چه ناراحتی؟! اولاً با این وضعی که حضرتعالی به بانک می روی همینکه کسی حاضر شده با تو صحبت کند برو خدایت را شکر کن! ... بعد از این یادت باشد هر وقت خواستی بروی بانک اول حسابی دستی بسر و رویت بکشی و بهترین لباسهایت را بپوشی و عطر و ادکلن بزنی و آراسته و متین پشت پیشخوان حاضر بشوی! انگار که به میهمانی می روی! ...

من نمی دانم چرا ما در همه چیزش از غرب تقلید می کنیم الا در نظم و نظافت و پاکیزگی شان! آقاجان! مگر نمی بینی آنها چطور شسته و رفته به معابدشان پای می گذارند؟! **خوب بانک هم معبد عصر جدید است دیگر!** چه می شود تو هم هر وقت آنجا میروی پاک و آراسته بروی! این مسئله خیلی مهم است؛ چون اول از همه آنها به ریختن نگاه می کنند و حساب ویژه و جداگانه ای برای آن باز می کنند! اما تو که از این حساب خبردار نمی شوی! چه این حساب مخفی تمام مشتری هاست که

بانکها برایشان باز می کنند! ...

بعدش هم در مسجد را بخاطر یکی دو بی نماز که گل نمی گیرند برادر من! گیرم که به تو وام نمی دهند به بقیه که می دهند! خیلی هم راحت می دهند! هر چقدر هم که دلشان خواست می دهند! تازه به آنها هم مثل تو حتی بسی بیشتر از تو اطمینان می دهند که مبادا غصه باز پس دادنش را بخورند! اصلاً هر وقت داشتند یا عشقشان کشید بیاورند پس بدهند! بیاوردند هم که بیاوردند! دست بانک که با اینهمه دعوت و تبلیغ و مرحمت روز افزون خداوند متعال خالی نمی ماند! مگر نمی بینی این اقبال بلند را؟! **مردم فوج فوج به سمت بانکها می روند و کرور کرور پولهایشان را در آن به امانت می گذارند!** اینگونه مگر بانک در وام دادن به بزرگان پول کم می آورد؟! ...

وانگهی راست می گویند دیگر برادر! بخاطر چندرغاز وام که وقت بانک را نمی گیرند! در معبد را از جا می کنی بخاطر یک کاسه گندم؟! فراموش نکن **اینها کارگزاران خدای عصر سرمایه داری اند! تا تو کاری برایشان نکنی آنها هم کاری برایت نمی کند!** درستش همان است که گفته اند؛ برو یک حساب طولانی مدت باز کن غائله را بخوابان! بعد ۱۸ سال برو وامت را بگیر! تو این مدت هم طبق قرارداد هرچه که بدستت رسید سریع حواله اش کن به بانک تا کمی حسابت جان بگیرد! اینست کاریکه تو باید در حق بانک انجامش بدهی! همه چیز حساب کتاب دارد! بالاخره کسیکه یک شبه معادل ۱۸ سال تو بلکه چند برابرش را به حسابش می خواباند نباید انتظار داشته باشی هم سنگ تو بهش بها بدهند! کمی واقع بین باش برادر! ...

بهرحال علاج تو همان حساب ۱۸ ساله است که گفتند! حالا تو این ۱۸ سال اگر دنیا عوض شد و چند تا ریس جمهور یا کلاً نظام سرکار آمد و رفت تو یکی نگران نباش! **مطمئن باش هرچه و هرکس هم که برود و بیاید بانک سرجایش هست! چون اصالت دارد!** برخلاف همه چیز دیگر که مطابق وعده خداوند مدرن بی تردید روزبروز از هستی و اصالت و اعتبار ساقط خواهند شد و یک به یک پی کارشان خواهند رفت! ...

نگران عمرت هم مباش! حالا عمر تو کفاف نداد ورثه ات که هستند! میروند پس اندازت را می گیرند و خرجش می کنند! اصلاً این وام برای تو نیست که رویش حساب باز کنی و پیشخورش کنی! این برای آینده بچه هایت است تا تو که سرت را گذاشتی زمین بچه هایت سر بندگی پیش هرکس و ناکسی خم نکنند! یگراست بروند در معبدیکه از پیش، تو برایشان در آن حساب باز کرده ای و عمری بندگی و قسطوندی را برای فرزندان پیش خرید کرده ای! آنوقت، هم پس انداز مرحوم بابا دستشان می رسد که "مدبرانه و مؤمنانه" یک جای امن گذاشته و رفته، هم یک عمر در پناه و سایه معبد مرهون و مدیون می مانند که در حق هر دو یعنی هم پدر و هم فرزند خوبی کرده

است!! ... این هم از آینده بچه هایت! دیگر چه می خواهی! کافیسست تو نگران امروزشان باشی این خدا نگران فردایشان خواهد بود! و فراموش نکن وعده خدا تحقق یافتنی است! دیر و زود دارد اما سوخت و سوز ندارد! پس یادت باشد پیامهای همچون روز آشکار خدای نوینت را جدی بگیری و سخت بکارشان بندی! ...

و اما سطور طولانی آياها!

حال بعد از این حرفها و کنایه ها که هرچقدر هم کش بدهی الحمدلله کش می آید آنقدر که آخرسر ممکنست دست و پا گیرمان هم شود، می رسیم به بند بلند آياها! به این قرار که: آیا کسی هست که حکمت و فلسفه اینهمه تبلیغات و تغییرات را بدرستی برای ما روشن سازد؟ آیا کسی هست که حواسش به اینهمه ذهن گرایی و ذهن بازی و ذهن سازی تبلیغات باشد؟ **آیا کسی هست که از پس اینهمه رد گم کردنها نگران مسخ ذهنیت بشر باشد؟ نگران فراموش گشتن آن "چهار عنصر اصلی حیات یعنی خدا و خلق و خویش و طبیعت"؟** نگران بخاک سپردن آنها در ذهن و ذات بشر؟

آیا براستی در این روزگار کسی هست که دقیقاً بما بگوید جامعه اینک به چه سمتی رانده می شود؟ آیا کسی هست که نگران سلطه و سیطره تدریجی الهیات جدید بر اذهان وارفته انسان امروزی باشد؟ آیا کسی هست که این خیزش بلند بانکها- این نمادهای بی چون و چرای سرمایه داری دیروز و این معابد سر بفلک کشیده امروز را زیر نظر داشته باشد؟ آیا کسی هست که حواسش به نیم خیزی خدای یا خدایان جدید بوده باشد؟ ...

آیا کسی هست که حواسش به افزایش روزافزون قسطوندان جامعه باشد؟ کلاً آیا کسی هست که چون ما بندگان مفلس خداوند کهن که لاجرم بندگان مخلصی خواهیم بود برای خداوند نوین، حواسش جمع تبلیغات بانکها نبوده نباشد و در اینهمه همه و هیاهوی زمان گوشه چشمی هم بر این تغییر و تحولات داشته باشد؟ بله! آیا کسی هست که چون ماها ریتم تند سرمایه داری بر استخوانش رخنه نکرده باشد و او بدور از رقص و آواز زمان حساب همه چیز دستش باشد؟! ...

و آیا کسی هست که حداقل یکبار هم که شده تکلیف ما را با این مسئله نامیمون بخت آزماییها و قرعه کشیها مشخص سازد؟ **که دیروز مکروه بود و حرام و خلاف شرع!** چه راههای غیر متعارف پولدار شدن آنها با پول بقیه مردم را در جامعه تبلیغ می نمود؛ اما امروز مباح گشته است و حلال! با شرع مقدس اسلام هم مو نمی زند! ...

آیا کسی هست که نگران آسیب های نه فقط "دینی و سیاسی و انقلابی" این پدیدهها بلکه نگران

آسیبهای اجتماعی و فرهنگی آنها نیز باشد؟ چه اینها همه پایه های یک چیزند و اگر ضعف و سستی و کوتاهی در یکی و فقط یکی از آنها باشد بنیاد همه چیز همیشه در لرزش و لغزش خواهد بود! ...

آیا در این میان هیچ به **"کارکردهای جانبی و پنهان"** هر آنچه که بطور گسترده در بستر عمومیت رسانه ملی پخش می شود اندیشیده می شود یا نه اساساً این مقوله کارکردهای جانبی و پنهان، امری موهوم و خیالی است که جامعه شناسی و جامعه شناسان مدام سنگش را به سینه می زنند؟! ...

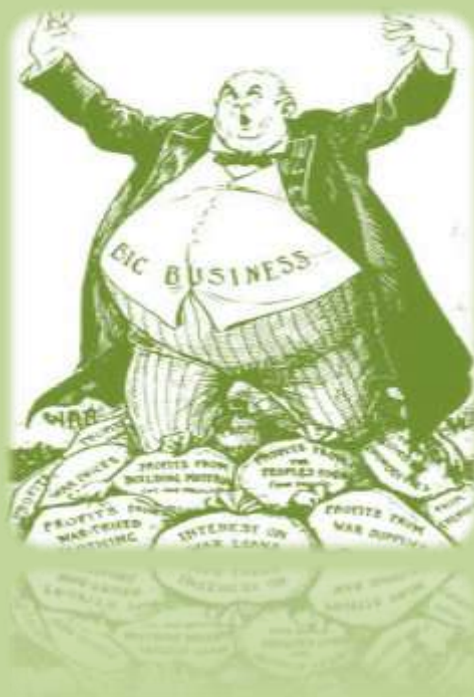
آیا تحمیل اینهمه تبلیغات بر مردم تنها بخاطر خود آنهاست و در این میان هیچ سودآوریش برای صدا و سیما مطرح نیست؟ اگر چنین است چرا به ابعاد مختلف این مردماری توجه کافی نمی شود تا مبادا از جوانب پنهان کار آسیب بینند؟ **نکند این اندیشه ها به دنیای تبلیغات هنوز نرسیده است؟! یا نباید هم برسد چه ممکنست ریشه ثانیه ثانیه سودآوری را بسوزاند و بخشکاند!** در اینصورت آیا این خود در حکم همپایی با افکار حاکم بر عصر سرمایه داری که تنها و تنها به سود می اندیشد و لاغیر جلوه گر نخواهد شد؟! ...

آیا فقط این اقتصاد است که باید پویا و سر و مر و گنده و رنگ برخسار باشد؟! بقیه چیزها حالا نشد هم نشد؟! **در اینصورت چه فرقی هست میان این ایده و ایده مارکسیستها و ماتریالیستها و سودگرایان و فایده انگارها که آنها هم اصالت را به اقتصاد و سود و سرمایه و در کل ماده می دهند و به بقیه چیزها یا پیشیزی ارزش قائل نمی شوند یا اگر هم شدند همه را بسته و تابع اینها می دانند؟! همانها که همه می دانیم مطابق احکام و اصول و عقاید حاکم بر جامعه هر کدام از ما- بظاهر هم که شده، آنها را کوفته و کنار گذاشته و خود را تا هر آنجا که ایستاده ایم پیش کشیده ایم!**



آیا واقعاً این درست است که رقابت مادی و تجاری صنایع و کارخانجات و محصولاتشان بجای آنکه بطور عینی و واقعی در حوزه تکنولوژی و صنعت و اقتصاد جامعه باشد اینگونه با تسامح افراطی رسانه ملی به حوزه ذهنی و فرهنگی و اجتماعی جامعه کشیده شود؟! **آیا اینگونه آرامش ذهنی مردم همیشه بر گرده لرزان و لغزان طوفان تبلیغات نخواهد بود تا هر کجا که دلش خواست ببرد یا بیندازد؟!**

آیا نیت ترویج نوپرستی و مدپرستی و در کل "برون آرایی" افراطی در پشت طنز و نغز و رنگ و لعاب پیامهای بازرگانی بالعینه هویدا نیست؟! آیا با این رویه از مردم "آدمواره هایی ماده گرا و اقتصاددزده" ساخته نمی شود که تنها باید به فکر پول باشند و به سود بیندیشند و رویاهایشان را تنها در سایه قرعه کشیهای بانک و مخابرات و ... ببینند؟! **شما قضاوت کنید آدمواره هایی با این خصوصیات، مستعد بندگی کدامین خدا خواهند بود؟ خدای کهن که بسی نسبه است و بری از ماده یا خدای نوین که نقد نقد است و عین ماده! ...**



آیا حقیقتاً اینها راه غلط نشان مردم دادن نیست؟! آیا اینها همپایی و همآوایی با همان چیزها و کسبهایی نیست که با هزار دعوی و ادعا تا امروز ردشان کرده ایم و باز هم می کنیم؟! آیا کسی هست که عاقلانه برخیزد و تفاوت اینها را با آن القائات ماتریالیستی و مارکسیستی مطرود و مکروه بما بنمایاند؟ آیا کسی هست که از جریانات واقعی حاکم بر تبلیغات در عصر حاضر پرده بردارد؟ و بالاخره اینکه آیا کسی هست که حواسش به این طوفان مادی گرایی بوده باشد که حالیا دارد زمین و زمان را در خود می بلعد؟ ...



حکایت خرگوش و تازی

در این میان مسئله ای هست که نمی توانم ناگفته از کنار آن بگذرم! و آن "دوگونه نمایی" در خصوص این قضایاست! این قضیه به عمد بوده باشد یا از سر سهو بهرحال جای گفتنش اینجاست! البته از انصاف نباید گذشت که دنیا دیگر دنیای "چندگویی و چندگونه نمایی" هاست اما فعلاً روی سخن ما با صدا و سیماست و با دنیا و بقیه دنیاوندان کاری نداریم؛ ...

آن مسئله اینست: آیا بهرحال میان اینهمه تبلیغ شکمبارگی و نوگرایی و مدگرایی و سودجویی و بهره خواری و پولپرستی و مادیگرایی و اقتصادزدگی که مدام از منحصربفردترین رسانه کشور پخش می شود و آنهمه دزدی و فساد و قاچاق و رباخواری و کلاه برداری و چک برگشتی و رشوه و اختلاس و چه و چه که هر روز در گوشه و کنار این مملکت برملا می شود و اعم و اهم اخبارش هم از طریق همین رسانه در گوش عالم می پیچد هیچ رابطه ای وجود ندارد تا این نهاد سه وجهی بدلیل حساسیت کارش مراقب و متوجه آن باشد؟! ...

وقتی خبرهای ناگوار و دلسرده کننده ای از تخلفات مالی و مادی بالاترین مقامات کشور که مطلقاً دغدغه نان شبشان را نداشته اند اما برخلاف ادعاهایی که مدام در گوش مردم می خواندند (حال بماند از سر چه) اسیر جاه طلبی و تجمل پرستی و مال اندوزی و مادی اندیشی شده اند و حالا خدا می داند از کی در آن پشت پشتهها مشغول پنهان خواری بوده اند و حالا یک به یک آوای تیشه هایشان از آن پشت بر می رسد و در فضای ملتهب جامعه پخش می شود و در گوش خیل مردمان کوشا اما همیشه گرسنه و نگران جامعه در می پیچد - حالا بگذریم از اینکه حق و حرمت شان همچنان بر گردن

جامعه است که نامهایشان را که خودشان حرمتش را نگه نداشتند ما نگهداریم و بر خلق فاش نکنیم، آیا اینگونه ماده گرایها نمی تواند اشاعه گر این پیام ویران کننده در بستر جامعه و در میان مردم باشد تا آنها هم بعد از این به تقاص آن بالاخوریها و عمده خوریها در این پایین پاینها هرکس هرطور که می خواهد و می تواند از خجالت جامعه درآیند؟! ...

وقتی چندی از مدعیان و کارگزاران صدیق و متعهد و وفادار جامعه!!! اینگونه اسیر مال و منال گردند و کوس رسوایی شان در گوش عالم نواخته شود، دیگر از بیکاران و کارگريزان جامعه چه انتظار که فوج فوج بدان سمت نگرایند و موج به موج بر تلاطم دریای طوفانی اجتماع نیفزایند! ... حال در این بحبوحه چگونه باید قضاوت کرد؟! انگشت اتهام را بکدام سو باید گرفت؟ آنها که دانه دانه از آن بالا بر این ورطه می افتند؟ یا آنها که دسته دسته از این پایین به ورطه کشیده می شوند و یا آنها که در این میان بهر ترتیب با تبلیغهای نسنجیده بازار ورطه را گرم می کنند؟ ...



و یا نه آنها که همچون من و شما و خیلیهای دیگر بهر دلیل دامن از ورطه برکشیده و بی خیال از دور به تماشای ماقع می پردازند و احياناً در خاطر مبارک خویش کیف هم می کنند که بله: آن افتاد و این افتاد و آنها هم خواهند افتاد اما در این ورطه نیفتادیم و نمی افتیم پس ببینید و بسنجید توان و تقوا و شهامت و دیانت ما را؟ ...

بهر حال آنچه از نظر جامعه‌ی مسلم است هیچکدام از این نوع قضاوت کردنها به تنهایی راه اصولی مواجهه با جامعه و مسائل آن نبوده و نیستند و نخواهند بود؟! **"تا کسی فراتر از سطحی که در آن آشوب است به تعمیق و تحقیق و تدبیر نپردازد در این خصوص کاری از پیش نخواهد برد!"** تنها در این صورت است که حساب هرکس از کس دیگر و از زمینه اجتماعی جدا می گردد! تنها در این صورت است که هرکس به اندازه خویش مقصر اوضاع قلمداد می شود! نه بیش نه کم! تنها در این صورت است که در ارتباط با هر کس و هر چیز مشخص خواهد شد که دم خروس اش را باید باور

کنیم یا قسم حضرت عباسش را! آن سوی که می نماید را یا آن سوی که خود در آنست را!
بهر حال جای آن دارد که در این میان صدا و سیمای ما هم بنا به رسالت بزرگی که بر عهده دارد
در جوانب اجتماعی و فرهنگی کار خویش هم بیندیشد و در این خصوص حساب خویش را از حساب
بقیه جدا سازد تا مصداق از یکسو تبلیغ و تشویق کردن و از سوی دیگر به تحذیر و تصنیف و تأسف
پرداختن نگردد! یا اگر خاطر مبارک کسی را نیازارد خواسته یا ناخواسته مصداق این ضرب المثل
روح آزار که "به خرگوش می گوید بدو به تازی می گوید بگیر!"

"فرو گذاشتن اصل" و "فرا گرفتن فرع"

جای آن دارد که به این مسئله بنحو شایان توجه شود که بطور آشکار انسان امروزی علایق و
سلیقش بلکه تمام هستی و آرمانهایش مدام بر سندان گرم تبلیغات رسانه ها چکش کاری می شود
تا آنسان که مناسب افکاریست که از پی می آید شکل پذیرد و سخت گردد! اگر چنین شود دیگر
توقع صاف ایستادن و توان بروز انسانیت راستین از بشر بیهوده خواهد نمود! **حالیاً نرم نرمک صدای
خرد شدن استخوان هنجارها و ارزشها و آرمانهای اجتماعی بشر زیر بار فشار بی وقفه تبلیغاتی که از
زمین و زمان می بارد بگوش می رسد!** برای خوب دیدن این ماقوع و خوب شنیدن آن صدا لاجرم
باید از آن سطحی که این ماجرا در آن جاریست فراتر رفت! و این همان کاریست که از بزرگان و
برگزیدگان جامعه انتظار می رود!

در تاریخ فرهنگ و ادبیات ما کلام پرمغزی وجود دارد که بسیار فراخور بحثی است که ما همینک
در گرماگرم آن بسر می بریم؛ آن کلام بی بدیل که بی گمان می باید آشنای همه ایرانیان هم بوده
باشد اینست که "مشک آنست که خود ببوید نه آنکه عطار بگوید!" ما مبتنی بر ریشه تاریخی و
قدرت فرهنگی این کلام و نوع دیدگاه جامعه شناختی و انسان شناختی خویش، در کل تبلیغ و تغییر و
تحولات فوق را در حکم "فرو گذاشتن اصل" و "فرا گرفتن فرع" می انگاریم!

در کل ما را بر پیامهای آگاهی بخش و مفید صدا و سیما نقدی نیست؛ چه نقد بستن بر آنچه
خوب و مفید است عین غرض ورزی و مصداق دیوانگی است! اینک تبر زدن بر قامت بلند ارتباطات
مدرن با این توسعه و تکامل همانا دریا به کفچه پیمودن است! یعنی که نمی توان چشم بر فایده
گوناگون ارتباطات و تبلیغات بست؛ اما این دلیل نمی شود که از انواع غیر مفید و مخرب و انحرافی
اش نیز ساده بگذریم!

"خوب" هر آنست که جای خود باشد اما امن از آن "بد" که جای خوب لمیده باشد! همیشه از
اینروست و در این بستر است که تا یک پیام خوب جا بیفتد هزار نوع بدش جا افتاده است! بی جهت

نیست که یک بچه کار بد را زود فرا می گیرد اما کار خوب آموختنش بسی زور می برد! پس نباید گفت اگر اینها هستند آنها هم هستند! آنچه در این بین هرگز نباید فراموش شود عمومیت و اهمیت و حساسیت کار رسانه ملی است! حتی در موارد نادر!

اساساً تبلیغ یک چیز با آگاهی دادن در مورد آن چیز متفاوت است؛ بنیاد این غرض است و بنیاد آن علم! و بین ایندو فاصله است از زمین تا آسمان! همچنانکه بین خبر دادن یک چیز و طرفداری از آن توفیر است! پس باید حواسمان باشد که بکدام سو می گرویم! ...

مهم تمایز بین ایندو است که چندان مورد توجه قرار نمی گیرد! چه بسیارند آنها که می خواهند هر آنچه از اصالت تولید کم گذاشته اند را با جسارت در تبلیغ جبران کنند! **اگر به عقل سلیم باشد که خوب می فهمد "این از نقد کاستن و بر نسبه افزودن است"** اما همچنانکه در نوشتارهای پیش هم گفتیم اساس تبلیغات با اینهمه ضرب و شتاب بر فرو گذاشتن عقل و فرا گرفتن احساس است و خود عاقبت این کار معلوم است؛ با این روندی که هم اکنون بر جهان حاکم است روز بروز از هرچه اصالت و حقیقت دارد و معقول است فاصله خواهیم گرفت و در هرچه مجازی و مشابه و مجعول است فرو خواهیم رفت!

کلام آخر

بهر حال طرح این مسئله نه خطاری ایست از بهر اسائه؛ و نه اسبابی از بهر افاده؛ تنها اخبار ایست از سر گلایه بر مسئولان امر که چندان به ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن توجه کافی مبذول نمی دارند! و اگر می داشتند چگونه ما شاهد پخش پیامهایی می بودیم که در آن آنکه باید با دستانی نشسته سر سفره حاضر شود یک پیرمرد باشد و آنکه به او تذکر دهد و آداب بیاموزد یک بچه؟! یا در یکی دیگر در تقابل ارزشها یک بسته زیتون از یک خلبان جلو بزند! یا بشر سکوت کند و گاو حرف بزند! یا پرنده از پرواز بیفتد و پول به پرواز درآید! و نمونه های فراوان دیگر که هر کدام به نحوی جای بحث دارند!

در این خصوص سخن بسیار است مثلاً اینکه چرا باید عمده تبلیغات ما در صدا و سیما مربوط به بانکها و مؤسسات مالی باشد؟! ... چرا نباید شرایط بگونه ای دیگر رقم بخورد تا مثلاً پای تبلیغ کتابها و نشریات علمی و امثال آن هم به صدا و سیما کشیده شود؟! آیا تنها مسئله اینست که آنها پول دارند و اینها ندارند؟! آنها طرفدار دارند و اینها ندارند؟! ...

اصلاً چرا باید شرایط جامعه بنحوی باشد که در آن نفس کتاب به اندازه یک چیپس یا پفک یا شامپو ارزش و طرفدار نداشته باشد تا کسانی هم پیدا شوند که به پشتیبانی از آنها برخیزند؟! آنگاه

چگونه رویمان می شود که کارشناسانه و دردآگاهانه با ژستی متألّم و متأسف، از تریبونهای نه چندان فراوان جامعه آنگونه اشاعه فرهنگ و ادب بکنیم که وای بر ما سرانۀ مطالعه کتاب در کشور افتضاح است و اوضاع فرهنگ نابسامان است و چه و چه و چه؟!

وقتی جامعه ایکه خود را کشته مرده ارزشهای متعالی انسانی نشان می دهد اما در رسانه ملی اش بطور نمادین مدام این پول و چک و جایزه های آنچنانی است که از زمین و زمان می بارد و مدام اشیاء و کالا و اسباب و اساس است که یکی پس از دیگری از فرط اعجاز پر درمی آورند و پرواز می کنند و ذهن بیننده را از اصل و اصالت منحرف می کنند و به اعجاز و مجاز می کشند، وقتی یکریز این مظاهر مال اندیشی و سودجویی و تجمل پرستی است که در جامعه تبلیغ می شود باید هم خاطر کتاب عزیز باشد اما کسی سراغ این عزیز نرود!

وقتی که این بانک است که سر بفلک می کشد و نه دانشگاه، باید هم مسائل جامعی از سروکول

جامعه بالا بروند! وقتی که از مردم خواسته می شود که مشخصاً فکر و هوش و حواسشان جمع بانکها باشد و نه برعکس - انگار که بغیر از بانک هیچ چیز دیگری در جامعه وجود ندارد! البته که عاقبت کار جز این نمی شود که کنونست! ...

اینگونه می شود که مردم - چه آنکس که دارد و خرج می کند چه آنکس که ندارد و آنگونه می نماید، مدام به برون آرای می پردازند و از سر رقابت و چشم همچشمی هم که شده کلی پای خریدن ماشینها و مبلمان و فرشها و لوسترها و لباسهای آنچنانی هزینه می کنند که البته هیچکدام هم قیمت درج شده رویشان ندارند و هرکس هرطورکه دلش خواست رویش می کشد و بدانها می فروشد و چون تبلیغ مکرر هم پشت سرش خوابیده است مردم قانع می شوند و می خرند تا از قافله پر هیاهوی تشریفات و تجملات روزگار گامی عقب نیفتند اما هرگز دلشان نمی آید یک جلد کتاب که عجباً "غذای روح" می خوانندش بخرند که قیمتش هم دقیقاً رویش درج شده است و اغلب کمتر از هزینه یک ساندویچ و نوشابه و پیتزا و یا یک بسته سیگار درست و حسابی شان است تا خدایی نکرده به ناشر یا مؤلفی که سرمایه و عمرش را پای آن گذاشته است تا پیامی درخور زندگی را بگوششان برساند کمکی کرده باشند! ...

بهرحال سخن را بر این تذکر تمام می کنیم که قطعاً بر خوانندگان محترم روشن است که نگارنده بعنوان یک جامعه شناس که لاجرم باید جامع اندیش باشد - یعنی که دغدغه کلیت جامعه را داشته باشد و مفتون یک بعد گشته و مغفول از ابعاد دیگر نباشد، در جامعه ایکه لبریز از مسائل جامعی ریز و درشتی است که رویهم انباشته شده اند و حالا به "مشک پاره پاره" ای می ماند که هر جایش را بگیری از جای دیگری می ریزد چه دغدغه هایی دارد و از چه ها می گوید و از چه ها می رنجد و

فریادش از چه روست!

می دانم و می دانید که تنها این من نیستم که این دغدغه ها را دارم و در واقع تنها من بقول بعضیها "تازه اندیش" ، جامعه شناس و صلاح اندیش این خاک پهناور نیستم که در زیر بار مسئولیت اجتماعی خفه شده باشم! اما وقتی می بینم که پدیده‌هایی از این قبیل با اتکا به اصولی ظاهراً مطرود از جانب هرکس، همچنان بی توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی کار، چست و چابک در جامعه می تازند و همه چیز را زیر پا می گیرند و صدای اعتراض آنچنانی هم از کسی بگوش نمی رسد حق بدهید که به خود حق بدهم اینگونه بیندیشم و اینگونه نتیجه بگیرم که **یا از این راه بر بزرگان قوم هیچ ملالی نیست و یا بزرگان را بر این اسباب هیچ التفاتی نیست! و این هر دو امری غریب می نماید!**

خلاصه هر چه بود از اینرو بود که بخود اجازه دادم با وجود سایه بلند بزرگان این مرز و بوم وصف حال خویش در طی این مقاله بجوشم و بخروشم! حالیا بر هر آن خواننده و مخاطب محترم است که ناملايمات این عرض حال را بر حقیر ببخشند!

پایان

پایگاه الکترونیکی: www.orientalsociology.blogfa.com

پست الکترونیکی: orientalsociology@ymail.com

**In Sociology Of Communication:
A Critical Review On IRIB's Propaganda
(Commercial Advertisements)**



By: Hossein Gh. Shiran

PDF Publisher: Oriental Sociology

Spring 2011