

افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نپاشد تن من مباد بدین بوم و بر زنده یک تن مباد
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Political

سیاسی

منتشر شده در گرانما ارگان دفتر سیاسی حزب کمونیست کوبا
نویسنده: آنتونیو رودریگز سالوادور
برگردان: مجله جنوب جهانی
فرستنده: عثمان حیدری
۰۵ فیبروری ۲۰۲۵

استعمار فرهنگی بازار



پیش از این، برای ورود به یک فروشگاه یا بانک پولی پرداخت نمی شد. امروز اما برای ورود به فروشگاه یا بانک، باید تلفون همراه بخريد و هزینه اینترنت پرداخت کنید. انگار که برای نشستن روی صندلی مقابل پیشخوان یا استفاده از دستگاه خودپرداز پول می پردازید .

هر کسی ممکن است بگوید: تلفون همراه برای ارتباط است؛ از طریق آن از اخبار مطلع می شویم؛ و این درست است؛ اما این دیدگاه حاکمان بازار جهانی نیست. برای آنها، تلفون همراه راهی است تا ما را روی صندلی فروشگاه، رو به ویتترین نگه دارند .

طبیعتاً اکثریت بزرگی از مردم، اگر به جای آن که با ویدئوها، ریلها یا پستهای تحریک کننده احساسات ابتدائی فریب بخورند، با رساله ای فلسفی یا نمایی از شکسپیر روبه رو شوند، رو به ویتترینها نخواهند نشست تا با محصولات جدید خیره شوند .

یعنی نه فرهنگ و نه عمق تفکر، به نظر برای تجارتِ حاکمان بازار جهانی که سلطه شان شامل رسانه ها و شبکه های اجتماعی بزرگ نیز می شود، سودمند نیستند .

هر آنچه پیشتر بی سلیقگی محسوب می شد، امروز به عنوان «زیبائی شناسی درست» تبلیغ می شود. این را در موسیقی، سینما، هنرهای تجسمی و البته ادبیات می بینیم. بیش از آن که بتوان از «استعمار فرهنگی» سخن گفت، شاید

باید از «قطع عضو اجتماعی» حرف بزنیم؛ جایی که فرهنگ با یک پروتز مصنوعی جایگزین شده است. هوشمندی به نظر خطرناک می آید، چون دانش زمان و تأملی را می طلبد که از تبلیغ کالاها دور است، درحالی که فرهنگ، معنویت را بر مادیت و «بودن» را بر «داشتن» اولویت می دهد.

در تبلیغاتشان، شرکتهای بزرگ ادعا می کنند که مشتری محور اند، نه محصول محور. نیازهای فردی را بالاتر از سود و سهم بازار می دانند. می خواهند این تصور را ایجاد کنند که نهادهای نیکوکاری هستند که تنها آرزوهای ما را محقق می کنند.

اما این استدلال تناقضی آشکار دارد. اگرچه خواسته ها به اندازه انسانها متنوع اند، واقعیتهای فناوری و هزینه، تنوع محصولات را شدیداً محدود می کند. چگونه این تناقض حل می شود؟

پاسخ ساده است. بیایید بپرسیم: چرا بازار به «فرهنگ نیندیشیدن» نیاز دارد و در نتیجه جامعه ای از ذهنهای تنبل می سازد که در آن افراد مسحور پیشپاافتاده ها هستند؟

دلیل این است که در منطق بازار، از یکسو نیاز به ستندرد سازی خواسته هاست و از سوی دیگر، خلق «فرهنگی» که اجازه دهد کالاهائی با ظاهر فرهنگی پرزرق و برق اما ارزاقیمت تولید شوند.

برای مثال، برای حاکمان بازار، سودآورتر است که محصولات سری سازی شده برای دنیائی فرضی تولید کنند که در آن همه هالووین را در روزی یکسان و با مشخصاتی یکسان جشن می گیرند، تا این که محصولات متنوع برای دهها سنت متفاوت حول آن تاریخ بسازند.

نگاهی به فروشگاههای مجازی که محصولات مرتبط با این سنت انگلوساکسون را می فروشند ببندازید: عنکبوتهای هالووین، جاروها، کدوها، چشمها، عروسکها، خفاشها، شمعدانها، جاروهای جادوگران، چاقوهای خونآلود... صدها محصول ساخته شده از پلاستیک ارزان که سودهائی کلان ایجاد می کنند. این همان «صنعتی سازی فرهنگ» است. اما پیشتر، واقعیت بسیار متفاوت بود و فرهنگ برای بازار ارزشی مهم داشت. در روزگاری که بازار تنها در فضاهای فیزیکی فعالیت می کرد، جشنهای مردمی برخاسته از سنت، فرصتی برای حداکثرسازی فروش بودند.

به این ترتیب، موقعیتهای بُرد-بُرد ایجاد می شد. هم فروشنده سود می برد و هم فرهنگ. تجارت تابع سنت بود، هرچند می توان گفت بسیاری از سنتها نیز به خاطر تجارت زنده می ماندند.

در کشور ما اما شاهد انحرافی از هر دو منطق پیشگفته هستیم. هرچند روزانه از طریق شبکه های اجتماعی بمباران پیشپاافتاده ها را دریافت می کنیم، به بازار مجازی ترویج دهنده آنها دسترسی نداریم.

بررسی پیامدهای خطرناک اجتماعی این وضعیت – نظیر ناامیدی، تقلید مضحک از ارزشهای بیگانه، آلودگی زننده سنتهای خودی و دیگر پدیده های منفی – از حوصله یک مقاله رسانه ئی خارج است؛ بنابراین تنها به اشاره ای کوتاه بسنده می کنم.

در چنین وضعیتی چه باید کرد؟ راه حل هرچند ساده به نظر می رسد، اما آسان نیست: باید نمادهای ارزشی مان – اجتماعی، هویتی، تاریخی – را تقویت کنیم که بر مصرف فرهنگی همسو با عادات و سنتهای ما اثرگذارند. طبیعتاً با توجه به واقعیت اقتصادی کنونی، بودجه های اختصاص یافته به فرهنگ در مناطق، امکان تحقق این هدف را نمی دهند. اما چگونه در سده نوزدهم یا بخش بزرگی از سده بیستم، بدون هیچ بودجه دولتی برای فرهنگ، این سنتها را حفظ کردیم؟

چاره ای نیست جز به کارگیری خلاقیت و سازگاری با زمانه جدید. به قوانینی نیاز داریم که مشوقهای مالیاتی برای فرهنگ ایجاد کنند؛ باید به اشتراکهای مردمی و حامیان فرهنگی بازگردیم و در مناطق، راهکارهایی بیابیم تا «حسابهای جشنها» افزایش یابد.

ظرفیتهای لازم وجود دارد، فقط باید تلاش کنیم و درک کنیم که اگر فرهنگمان بمیرد، ما نیز به عنوان یک ملت خواهیم مرد. این و نه چیز دیگر، معضلی است که با آن روبه رو هستیم.

۰۳ فبروری ۲۰۲۵