

جنگ به مثابه کالا: کاخ سفید و تولید سرگرمی از دل مرگ



در نظام سرمایه داری متأخر، هیچ پدیده‌ای چنان عریان و بی‌پرده به ذات استثمارگر، نژادپرستانه و فتنش‌زده خود تبدیل نمی‌شود مگر آن‌گاه که نقاب از چهره بردارد و خود را نه به مثابه یک «حادثه» یا «انحراف» که به مثابه «هنجار» بازتولید کند. آنچه در هفته‌های اخیر و تهاجم نظامی مشترک امریکا و اسرائیل، از سوی کاخ سفید در بستر جنگ تمام‌عیار رسانه‌ای علیه ایران به نمایش گذاشته شده، جلوه‌ای تمام‌عیار از ذات درونی امپریالیسم معاصر است: تقلیل زندگی به کالای تصویری، و مرگ به سرگرمی.

دو رویداد به ظاهر مجزا اما درونی‌ترین پیوند را با یکدیگر دارند: نخست، استفاده از بازی و «میمی» از صحنه‌های خشونت نظامی علیه ایران، و دوم، بازتولید دروغ کهنه و ساختارشکن «سر بردن نوزادان» برای تحقیر و غیرانسانی‌سازی دشمن. آنچه در ظاهر، دو رویکرد متفاوت به نظر می‌رسد، یکی طنزآمیز و دیگری ارباب‌آمیز در واقع دو سوبه یک راهبرد واحد است: پنهان‌سازی واقعیت مادی جنگ از طریق استحاله‌ی آن به عرصه‌ی مصرف فرهنگی.

مارکس در «سرمایه» به ما آموخت که فетиسیسم کالا نه تنها روابط اجتماعی را پنهان می‌کند، بلکه هویت اشیا را نیز وارونه می‌نماید. امروز، در عصر «امپریالیسم دیجیتال»، این وارونگی به شکل بی‌سابقه‌ای به عرصه جنگ نیز سرایت کرده است. وقتی کاخ سفید تصاویر بمباران ایران و قتل، ترور و کشتار را در قالبی بازی‌وار و با ارجاع به فیلم‌ها و انیمیشن‌های اکشن بازتولید می‌کند، در حقیقت فرآیندی دوگانه را رقم می‌زند: از یک سو، «مرگ دیگری» را به یک رویداد قابل مصرف و لذت‌بخش بدل می‌سازد؛ از سوی دیگر، «عاملیت تاریخی» خشونت را از میان می‌برد. در این بازنمایی، جنگ دیگر یک سیاست مبتنی بر منافع طبقاتی و ژئوپلیتیکی، نیست بلکه یک

«اجرای هنری» است که مخاطب می‌تواند آن را «لایک» کند به اشتراک بگذارد و از دیدن یک سریال مهیج شبانه لذت ببرد.

بن استیلمر، که از فیلمش در یکی از این ویدئوهای تبلیغاتی استفاده شده بود ضمن مخالفت و اعتراض نوشت «جنگ فیلم نیست»، واکنش او در عین صداقت، ساده‌انگارانه است. چراکه در منطق سرمایه‌داری انحصاری- رسانه‌ای، جنگ همواره «فیلم» بوده است؛ از ویتنام و بالکان گرفته تا عراق و افغانستان. اما تفاوت در این است که امروز این فیلم‌سازی از انحصار رسانه‌های سنتی خارج و به بخشی از ماشین تبلیغاتی رسمی طبقه حاکم تبدیل شده است. کاخ سفید به جای آن که گزارشی از هزینه‌های انسانی جنگ ارائه دهد، و به چرای کشتار غیر نظامیان و کودکان پاسخ دهد، «کلیپ» می‌سازد و در آن خود واقعیت، به خاطر نمایش آن، حذف می‌شود.

اما «سرگرمی‌سازی» جنگ، تنها یک روی سکه است. سوی دیگر، توسل به الگوی کهن نژادپرستانه‌ی «وحشی سربرنده» است. ادعای مضحک و مستنداً دروغین «سر بردن نوزادان توسط ایرانی‌ها» که بسیاری از روزنامه‌نگار منتقد از جمله، مهدی حسن، به‌درستی آن را افشا می‌کند، کارکردی کاملاً طبقاتی و استعماری دارد. در تاریخ امپریالیسم، «غیرانسانی‌سازی دیگری» همواره مقدمه‌ای برای مشروعیت‌زدایی از مقاومت او در برابر سلطه بوده است. از نقاشی‌های استعماری که بومیان آفریقا را آدم‌خوار نشان می‌دادند تا فیلم‌های هالیوودی که مردمان جنوب جهانی را غیر متمدن و تروریست معرفی می‌کردند، همگی الگویی یکسان دارند: «آن‌ها» وحشی‌اند، پس هر جنایتی علیه آنان نه فقط موجه، که یک «وظیفه تمدنی» است.

اما نکته ظریف‌تر در اینجا، جابجایی تاریخی این اتهامات است. همان اتهاماتی که برای توجیه نسل‌کشی و قتل عام در غزه به کار رفت (و پس از بررسی‌های متعدد رسانه‌های غربی نیز بی‌اساس بودن آن اثبات شد)، حالا به ایران منتقل می‌شود. این نشان می‌دهد که ما با یک «قالب از پیش ساخته» در کارزار رسانه‌ای امپریالیسم روبرویم. برای ایدئولوژی مسلط، تفاوتی میان فلسطینی و ایرانی وجود ندارد؛ هر دو تنها «ابژه‌هایی» هستند که باید پیشاپیش به مثابه «هیولا» تعریف شوند تا سلاح‌های آمریکایی بتوانند با وجدانی آسوده بر سر زنان و کودکان آن‌ها فرود آیند.

پیوند میان «میم» و «دروغ بزرگ» از یک اصل مادی نشئت می‌گیرد: نیاز سرمایه‌داری جنگی به «بازتولید مداوم رضایت». در شرایطی که هزینه‌های واقعی جنگ، افزایش نرخ بهره، تورم ناشی از هزینه‌های نظامی، و مهم‌تر از همه، جان باختن انسان‌ها می‌تواند موجی از مخالفت عمومی را برانگیزد، ماشین تبلیغاتی دولت باید فاصله‌ای اپیدمی‌وار میان مردم و واقعیت ایجاد کند.

«میم» این فاصله را از طریق تقلیل پیچیدگی به «شوخی» ایجاد می‌کند. «دروغ بزرگ» این فاصله را از طریق تقویت ترس و تعصب ایجاد می‌کند. حاصل کار، افکار عمومی‌ای است که یا نسبت به مرگ دیگری بی تفاوت است (چون آن را جدی نمی‌گیرد)، یا آن را موجه می‌داند (چون دیگری را شیطان می‌پندارد).

امپریالیسم در پایان نمایش؛ چگونه تماشاگر را به همدست تبدیل می‌کنند

برای آنکه معنای واقعی «میم‌سازی از کشتار» و «بازتولید اتهامات دروغین» را درک کنیم، باید از سطح تحلیل اخلاقی صرف فراتر رویم و به کارکرد طبقاتی و تاریخی این پدیده‌ها بنگریم. آنچه امروز در ماشین تبلیغاتی می‌بینیم، نتیجه‌ی طبیعی بحرانی است که امپریالیسم آمریکا با آن مواجه است: بحران مشروعیت. هژمونی نه با زور صرف، که با «رضایت» بازتولید می‌شود. آنتونیو گرامشی به ما آموخت که طبقه‌ی حاکم برای تداوم سلطه‌ی خود، نیازمند قالبی از «عقلانیت مسلط» است که نابرابری، استثمار و خشونت را بدیهی و طبیعی جلوه دهد. اما وقتی واقعیت‌های عینی، افزایش تلفات غیرنظامیان، افشای اسناد طبقه‌بندی‌شده، مقاومت‌های مردمی در سراسر جهان، این عقلانیت مسلط را از هم می‌پاشند، دستگاه تبلیغاتی دست به دامان «حذف واقعیت» می‌شود.

میم، در عصر شبکه‌های اجتماعی، کارکردی دوگانه دارد: از یک سو، شکلی از مشارکت ظاهراً دمکراتیک است که در آن کاربران با بازنشر یک محتوا، احساس «کنشگری» می‌کنند. از سوی دیگر، دقیقاً به دلیل همین سادگی و طنزآمیز بودن، سنگین‌ترین مضامین از جمله مرگ دسته‌جمعی انسان‌ها را به کالایی قابل مصرف تبدیل می‌کند. وقتی کاخ سفید از یک فیلم اکشن برای روایت «عدالت به شیوه‌ی آمریکایی» استفاده می‌کند، در حقیقت به مخاطب می‌گوید: «این جنگ را مانند یک فیلم تماشا کن؛ نیازی نیست در آن احساس مسئولیت کنی، فقط می‌توانی آن را بپسندی یا نپسندی.»

اینجاست که مفهوم «جامعه‌ی نمایش» گی‌دوبور معنا می‌یابد: نمایش نه یک مجموعه از تصاویر، که یک رابطه اجتماعی میان انسان‌هاست که با واسطه‌ی تصاویر برقرار می‌شود. در این رابطه، بمب‌هایی که بر سر کودکان مدارس ابتدایی ایران فرود می‌آیند، دیگر یک رویداد تاریخی با فاعلان مشخص (صنایع نظامی، شرکت‌های نفتی، لابی‌های تسلیحاتی) نیستند، بلکه «جلوه‌های ویژه»ی یک روایت سرگرم‌کننده‌اند. حذف فاعل تاریخی، بزرگ‌ترین دستاورد ایدئولوژیک این شیوه‌ی تبلیغاتی است.

مهم‌ترین پرسشی که این راهبرد دیجیتال پیش روی ما می‌گذارد، این است: مخاطب این تبلیغات چه کسی است و چه نقشی در بازتولید آن ایفا می‌کند؟ برخلاف تصور رایج که رسانه‌های رسمی را تنها «فرستنده» و مردم را «گیرنده» می‌داند، در عصر پلتفرم‌ها، مخاطب خود به بخشی از زنجیره تولید معنا تبدیل می‌شود. هر «لایک»، هر «اشتراک‌گذاری» و هر «کامنت» بر روی این میم‌ها و ادعاهای دروغین، به مثابه کار رایگانی است که در اختیار ماشین تبلیغاتی قدرت قرار می‌گیرد.

مارکس در «سرمایه» نشان داد که ارزش، در فرآیند تولید کالا، از کار انتزاعی انسانی نشئت می‌گیرد. امروز، «ارزش تبلیغاتی جنگ» نیز از کار انتزاعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود. وقتی کاربری یک ویدئوی میم‌شده از حملات موشکی را بازنشر می‌کند، بی‌آنکه خود بداند، به تثبیت این گزاره کمک می‌کند که «جنگ، رویدادی سرگرم‌کننده است». این همان «کار نامرئی» ای است که زیرساخت ایدئولوژیک امپریالیسم را بازتولید می‌کند.

در چنین شرایطی نقد صرفاً به «افشای دروغ» خلاصه نمی‌شود. افشا لازم است، اما کافی نیست. آنچه ضرورت دارد، «بازگرداندن قتل و کشتار به جایگاه واقعی اش» است: قتل عام کودکان در مدارس ایران، پایان رویاها، آرزوها و آینده‌ی یک نسل است. این یک «ژست احساساتی» نیست؛ یک واقعیت مادی است. بمب‌های آمریکایی که به دستور کاخ سفید بر سر مردم فرود می‌آید، زاینده نظامی است که برای بقای خود نیازمند «بازار مرگ» است، از فروش تسلیحات تا بازتولید هژمونی از طریق رسانه‌ها.

برای رهایی از این چرخه، باید «فاعل تاریخی» را به متن بازگردانیم. پشت هر میم، یک مقام دولتی نشسته است که دستور بمباران را صادر کرده. پشت هر «دروغ بزرگ»، یک نهاد اطلاعاتی قرار دارد که پیش‌تر سناریوی جنگ را طراحی کرده. و پشت هر دوی اینها، منافع طبقاتی شبکه‌ای از شرکت‌های نظامی-نفتی-رسانه‌ای قرار دارد که از تداوم «وضعیت جنگ» بهره‌مند می‌شوند.

در چنین شرایطی، وظیفه روشنفکران منتقد و کنشگران اجتماعی، فراتر از شرمسار ساختن یک بازیگر هالیوودی یا حذف یک ویدئوی خاص است. این وظیفه عبارت است از: «آموزش دیدن». باید به مخاطب آموخت که چگونه در پس یک کلیپ کوتاه، یک نظام عظیم تولید خشونت را تشخیص دهد. باید نشان داد که لذت بردن از «عدالت به شیوه آمریکایی» چه نسبتی با مالیاتی دارد که از جیب شهروندان آمریکایی صرف تولید بمب‌های چند تنی می‌شود. باید پیوند میان سرگرمی و کشتار را آنچنان عریان کرد که دیگر هیچ‌کس نتواند با وجدانی آسوده، یک میم جنگی را «بی‌ضرر» بازنشر کند.

سرمایه‌داری برای نفس کشیدن، به خون دیگری نیاز دارد. اما این بار، با ابزارهای پیچیده‌تر از همیشه: نه فقط زور، که رضایت تولیدشده از دل سرگرمی. از این رو، مقاومت در برابر این نظام، امروز بیش از هر زمان دیگر، «نبرد

بر سرِ واقعیت «است. واقعیتی که در آن، بمب، هالیوود نیست؛ کودکِ سوخته، «جلوه‌ی ویژه» نیست؛ و سرزمینی که زیر چکمه‌های امپریالیسم له می‌شود، یک «سناریوی تخیلی هالیوودی» نیست.

پایانِ این نمایشِ بیمارگون، وقتی فرا می‌رسد که مخاطبان چه در غرب و چه در جنوب جهانی از نقشِ «تماشاگرِ صرف» خارج شوند و بپرسند: «من در این کشتار چه نقشی دارم؟» و آنگاه، پاسخ را در پیوندهای مادیِ زندگی روزمره‌ی خود با ماشین جنگی بیابند. تا آن روز، کاخ سفید به ساختِ میم از روی اجساد ادامه خواهد داد، و دروغ‌های بزرگ بازتولید خواهند شد. اما تاریخ، همواره در تقابل با نیروهای مسلط، از آن کسانی بوده که حاضر نشدند مرگ و ویرانی را به تماشا بنشینند.

آیدین حسامی

فروردین ۱۴۰۵

منتشر شده در سایت فدائی

<https://fedayi.org>
webmaster@fedayi.org