

از «ماه عسل» تا «عصر جدید» گذار از نمایش وجدان معذب به خواست واقعی ما

امید منصوری



احسان علیخانی مجری «خوش سیما»ی شبکه‌ی تلویزیونی ۳ در [آیین اختتامیه‌ی پنجمین جشنواره‌ی جام جم](#) که در آن یکی از جوایز بهترین اجرا را از آن خویشت کرد، پایان برنامه‌ی ترکیبی «ماه عسل» و آغاز پروژه‌ی «عصر جدید» را اعلام کرد. برنامه‌ی ماه عسل در ۱۲ فصل و بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷ اجرا شد. علیخانی ایده‌ی اصلی این برنامه را پس از اجرای برنامه‌ی «جزرومد» در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵، ارائه کرده و اجرا کرد. در سال‌های اجرای برنامه، مجریانی چون [محسن افشانی](#) بازیگر جوان سینما و تلویزیون (در چند قسمت ابتدایی سال ۱۳۸۷)، [حسن جوهرچی](#) بازیگر فقید (۱۳۸۹) و [علی ضیا](#) (۱۳۹۱) نیز اجرا داشته‌اند. اما نظریه پرداز و صحنه گردان اصلی برنامه‌ی مزبور، [احسان علیخانی](#) بوده است.

او پس از اعلام پایان این برنامه، خبر از آغاز پروژه‌ی «عصر جدید» داد. از اواخر زمستان ۱۳۹۷ تا اوایل تابستان ۱۳۹۸، این برنامه در شبکه‌ی ۳ سیما در روزهای شنبه و یکشنبه ساعت ۲۲:۳۰ دقیقه روی آنتن می‌رفته است - و قرار است در همین زمان، بازم در سری جدید روی آنتن برود. حال، این برنامه چه گونه برنامه‌ای است؟ این برنامه بر مبنای تبلیغات آن «اولین و بزرگترین برنامه‌ی تلویزیونی در ایران با نام عصر جدید و با حضور استعدادهای ویژه در زمینه‌های سرگرمی، هنری و مهارت‌های ورزشی که از شبکه‌ی سه پخش می‌شود. اگر دوست دارید در این برنامه شرکت کنید و استعداد خود را به نمایش بگذارید، باید بدانید که تنها راه روش پذیرش اولیه، ارسال ویدئو با استانداردهای تعریف شده است.» ([سایت اختصاصی برنامه‌ی عصر جدید](#))

اهمّ این استعدادهای عبارتند از: مهارت و بازی‌های ذهنی، مهارت‌های جسمانی، خوانندگی، آکروبات، نمایش با لوازم ورزشی، شعبده‌بازی و تردستی، پارکور، استعداد ویژه در نقاشی، نوازندگی و سازهای ابداعی، روبیک، بازیگری، دابسمش، مجری‌گری، تقلید صدا، نمایش تیراندازی، سایه‌بازی، استندآپ کمدی، بیت باکس، پانتومیم، عروسک‌گردانی، دوبله، حرکات نمایشی رزمی، حرکات نمایشی با توپ و در نهایت مهارت‌های ورزشی، هنری و سرگرمی دیگری که شما دارید...» (همان)

این برنامه‌ی استعدادیابی را تعدادی سلبریتی داوری می‌کنند و در نهایت باتوجه به آرای ایشان معلوم می‌شود کدام استعداد اجرا شده باید به فینال راه یابد. سپس کسانی که امید حضور غیرمستقیم در فینال را دارند، به نظرسنجی مردم از طریق پیامک سپرده می‌شوند تا به فینال رستگار شوند. معیار انتخاب مردم، سرگرم شدن و لذت بردن بیشتر است. آن‌ها با آرای خود، رضایت تولیدشده‌ی اجراها را تأیید یا رد می‌کنند. داوران مذکور متخصصان سرگرمی و لذت هستند. سرگرمی و لذت اساس انتخاب در این برنامه است. به انتخاب‌های داوران توجه کنید. اصول سرگرمی و لذت، سرعت، جذابیت و عملگرایی است. این سلبریتی - داوران، [رؤیا نونهالی](#) (چهره‌ی جذاب و بازیگر معروف نقش ناتاشا ... که در فیلم‌های پلیسی با کارگردانی [مهدی فخیم‌زاده](#) معرفی شد)، [امین حیایی](#) (بازیگر نام‌آشنای سینما و تلویزیون که بیشتر تقلید تمسخرآمیز بهروز وثوقی بازیگر معروف فیلم‌فارسی‌های پیش از انقلاب است)، [آریا عظیمی‌نژاد](#) (موسیقی‌دان و نوازنده‌ی سه‌تار) و سیدبشیر حسینی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه صدا و سیما و دارای دکترای ارتباطات) هستند.

علی‌خانی در وصف اراده‌اش برای روی آنتن رفتن برنامه‌ی «عصر جدید»، قهرمانانه و مسئولانه می‌گوید: «عصر جدید حاصل ماه‌ها فکر، ماه‌ها جلسه، ماه‌ها بی‌خوابی، ماه‌ها خون دل خوردن یک تیم صدنفره به عشق ساختن برنامه‌ای برای کشف استعدادهای ایرانی در صحنه‌ای باشکوه نه در میادین سخیف [است]؛ البته تا آن‌جا که باید‌ها و هنجارها اجازه می‌داد و می‌دهد.» ([شمانیوز، ۲۸ بهمن ۱۳۹۷](#)) در این‌جا نیازی به ارائه‌ی توضیح بیش‌تر درباره‌ی سازوکار انتخاب استعدادها نیست. برای آگاهی از این سازوکار چنانچه به سایت‌های مختلفی که به معرفی این برنامه پرداخته‌اند، مراجعه شود، اطلاعات کاملی در اختیار خواننده قرار خواهد گرفت - از جمله به [سایت شمانیوز](#).

گذار از برنامه‌ی ترکیبی «ماه عسل» به «عصر جدید» پرسش‌برانگیز است. گذار از برنامه‌ی نخست به برنامه‌ی دوم با عاملیت یک مجری سلبریتی حاوی نکاتی است که در

اینجا تلاش می‌شود تا حدی مقدماتی توضیح داده شود. برنامه‌ی «ماه غسل» که در ژانری اجتماعی ساخته شده بود، در پی ارائه‌ی نمونه‌هایی از سخت‌کوشی، انتخاب‌های خاص و تا حدی «معنوی» در وضعیتی بود که گویا باید این امور برجسته شوند. زمان برنامه در ماه‌های رمضان و پیش از اذان مغرب یا پیش از افطار بود. در این لحظه، ناگهان صحنه‌ای درخشان و لوکس خودش را بر مخاطب آشکار می‌کرد که پیونددهنده‌ی فضای لاکچری و معنویت بود- به گفته‌ی خود علیخانی که از وجنات خود او نیز آشکار است، «صحنه‌ای باشکوه».

این صحنه پیوندی پیچیده با ناخودآگاه متناقض ما داشت که همزمان پیوند دو گانه‌ی آن را آشکار و پنهان می‌کرد. این تناقض / دیالکتیک آشکار و پنهان همزمان که سرگشتگی ما در وادی آموزه‌هایی چون قناعت و مصرف، الهیات و پول و تقدس و تقدس‌زدایی را نشان می‌دهد، در فراروی معکوس از این تناقض، در برنامه‌ی «عصر جدید» تکمیل می‌شود.

برنامه‌ی «ماه غسل» نمایش‌دهنده‌ی وجدان معذبی بود که می‌خواست به‌نحوی دین به ارزش‌های ازدست‌رفته‌ی مقاومت در برابر وضعیت نابرابر و ناعادلانه را بپردازد. این برنامه همزمان در پی آن بود که خود را حافظ این ارزش‌ها قرار دهد؛ منتهی با این پس‌زمینه که طبیعتاً این ارزش‌ها در زندگی اجتماعی ازدست‌رفته و در فیگورهای فردی بازگشته‌اند و حاصل انتخاب فردی هستند. براین اساس، آن اصل روان‌شناختی که امروزه بر فضای فکری جامعه‌ی ما حاکم است، بازهم تثبیت می‌شود: همه چیز فردی است؛ چه تقصیرها و چه موفقیت‌ها. از این‌رو، عدالت نیز فردی اعمال می‌شود و برای برابری نیز باید فردی عمل کرد. در واقع، ارزش‌ها فردی می‌شوند.

با توجه به طبیعت ارزش‌ها فقط نفع شخصی به‌صورت فردی قابل پی‌گیری و واقعیت‌بخشی است؛ زیرا تمام ارزش‌های والای دیگر نیازمند عملکرد مثبت و همبسته‌ی اجتماعی است، در غیر این صورت اجرای فردی آن‌ها به تباهی فردی خواهد انجامید. فقط نفع شخصی است که در رقابت قابل حصول است و نیازی به همبستگی اجتماعی ندارد و

از قضا همبستگی اجتماعی مانع واقعیت پیدا کردن آن است. عناصر فضایی صحنه‌ی ماه عسل (کلمات، اشیا، کردارها و مفاهیم) حول معنویت فردی مفصل‌بندی شده بود. احساس‌ها، تعاملات، نظم دکوراسیون و اداهای گفتاری، به گونه‌ای نمایش داده می‌شود که معنویت فردی را حقیقتِ معنا جلوه دهد و به مخاطب بباوراند که امر معنوی هنوز وجود دارد؛ اما در قامت فرد و به مثابه‌ی رخداد. از این رو «زیبا» می‌شود. شاید بتوان گفت که رایج‌ترین عبارت تکرارشونده در برنامه‌ی ماه عسل و از زبان مجری این عبارت است: «بینید چه قشنگه» یا «چه قشنگ می‌گه».

«ماه عسل» در ناخودآگاه وجدان معذب خود، ارزش‌های فردگرایانه را تکریم می‌کرد و بر همین مبنا تناقض مذکور را حفظ می‌کرد و رنگ‌وبویی معنوی بدان می‌بخشید. این برنامه نشان‌دهنده‌ی تبدیل امر معنوی به کارناوال بود. این واقعه نشان‌دهنده‌ی آن است که امر معنوی در حاشیه‌ی زندگی اجتماعی ما ایرانیان قرار دارد و نمی‌دانیم با آن چه کنیم. امر معنوی در ایامی به زندگی روزمره هجوم می‌آورد و تلاش می‌کند مناسبات آن را به هم بزند. با این تفاوت که کارناوال معنوی سراسر جدیت و حسرت/ نوستالژی است و فقط در تصادفی بودن، شبیه کارناوال‌هاست.

برنامه‌ی «ماه عسل» هرچه که می‌خواست این تناقض را پنهان کند، «عصر جدید» آن را آشکار کرده است.

نمایش وجدان معذب که در ویژگی فردگرایانه‌اش با هم‌کیشان جهانی خویش هم‌داستان است، در «عصر جدید» کالبد کارناوالیزه‌ی خویش را می‌درد و به شکلی عیان ناخودآگاه رؤیاپردازی خود را نشان می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، این امر را می‌توان نوعی «فراروی معکوس» نامید. به این معنا که تضاد امر مقدس و نامقدس، الهیات و سرمایه و قناعت و مصرف، به یکباره در «صحنه‌ی باشکوه» ارزش بازنمایی یا نارسیسم

استعدادیابانه‌ی سرگرمی و لذت که در نهایت تنه به ژویسانس^۱ می‌زند، به نفع امر افسون‌زدایی‌شده، سرمایه‌دارانه و مصرفی از بین می‌رود - هرچند ریاضت‌کشی دردمندانه‌ی آن را حفظ می‌کند. این بار عناصر فضایی صحنه‌ی «عصر جدید»، یعنی نظم اشیای دکوراسیون صحنه، کلمات ردوبدل‌شده، کردارهای انجام‌شده در فضای صحنه و مفاهیم برساخته‌ی آن، حول موفقیت فردی مفصل‌بندی می‌شود. یعنی همه‌چیز آن‌چنان معنا می‌شود که موفقیت فردی و حقیقی و یقینی بودن آن را توجیه کند.

برنامه‌ی «عصر جدید» نمونه‌ی ایرانی برنامه‌های American Talent و American Ideal است، «البته تا آن‌جا که باید‌ها و هنجارها اجازه می‌داد و می‌دهد.» برای مثال به موانع لباس اجرای «مرد چسبنده» یکی از شرکت‌کنندگان در شب سیزدهم (سه‌شنبه، ۶ فروردین ۱۳۹۸) عصر جدید رجوع کنید (<https://www.didestan.com/video/PxyRayGv>).

ما دیری است با آن‌که متجاوز می‌نامیم‌اش، این همان شده‌ایم و در ناخودآگاه رؤیایپردازی خویش که دلالت بر افق، امیال، آرزوها و تخیل و منطق کنش یک جامعه دارد، منطق زندگی آن را پذیرفته‌ایم (American Life- Style). اصول زندگی اجتماعی و سیاست‌گذاری ایرانی همان اصول حاکم بر منطق پراگماتیک آمریکایی است.

۱. به عقیده‌ی لاکان **Jouissance** ریشه در اصل لذت دارد؛ اما نه لذت بیش‌تر. زیرا لذت حد مشخصی دارد که سوژه قادر به تحمل آن است. فراتر از این حد، لذت به درد تبدیل می‌شود و این اصل دردمندانه/ شاق را لاکان **Jouissance** می‌خواند. این اصل دردمندانه/ شاق نوعی اخلاق است و انتخابی فردی نیست. برهمن اساس در جوامع مصرفی که بر فردگرایی نارسبستی تا نهایی‌ترین شکل‌اش تأکید می‌کنند، این اخلاق مبتنی بر اصل دردمندانه در جایی آغاز می‌شود که لذت وارد مناسبات مبادله می‌شود و برای حضور در نگاه‌ها و امکان ارائه‌ی «خود» (self) در بازار استعدادها و سرگرمی باید مرزهای لذت تحمل‌پذیر سوژه را پشت سر گذارد. انواع جراحی بدن، تمرینات دشوار و هیجان‌انگیز بدنی و ذهنی برای ایجاد سرگرمی‌های جدید در قالب اقتصاد استعدادیابی و... از این قرارند.

گسترش بازار آزاد و توده‌ی مصرف‌گرا

شرکت‌کننده‌ای به نام «هامون» که استعداد خود را در زمینه‌ی صلح‌نمایش می‌داد و به‌قول خودش از «آهن و آتش» ابزارهای برای تکریم صلح می‌ساخت، پس از آن‌که به‌طور مستقیم به فینال راه نیافت و به داوری مردم سپرده شد، گفت: «تا اینجا هم انتظار نداشتم بیایم، چون در برنامه‌های استعدادیابی این‌چینی، آن‌هایی انتخاب می‌شوند که جذابیت و سرعت داشته باشند.» (برنامه‌ی عصر جدید، شب دوازدهم: دوشنبه ۵ فروردین ۱۳۹۸).

یکی از داوران به فرد مذکور رأی مثبت نداد و در توجیه عمل خود، چنین اظهار کرد: «تأثیرگذار بود؛ اما نمی‌توانم به تو رأی مثبت بدهم (با حالتی ملول و سرگشته) نمی‌دانم چرا!!!!» (همان، عظیمی‌نژاد). استانداردهای حاکم بر استعدادیابی آن‌چنان در هویت این داور درونی و طبیعی شده بود که نمی‌توانست آن‌ها را تشخیص دهد. ارزش‌هایی چون صلح‌جذابیت ندارد و به‌جای سرعت در گذشتن، نیازمند آهستگی و همبستگی با دیگران است. صلح نیز جزء همان ارزش‌هایی است که مستلزم کردار جمعی و همبسته‌ی اجتماعی است. بازار نه آزادی، صلح و برابری که سود، رفاه و مصرف تولید کرده است.^۱

این اصول باید در یک سوژه فعلیت یابد. سوژه‌ای که برنامه‌ی «عصر جدید»، آن‌چنان که از نام آن برمی‌آید، تربیت‌کننده و اشاعه‌دهنده‌ی ارزش‌های لازم برای ظهور آن است: استعداد، نبوغ و موفقیت فردی و آن‌چنان که در جمله‌ی تبلیغاتی تیتراژ آن بیان می‌شود: «**عصر جدید، عصری برای تو**». این برنامه و این‌گذار بخشی از فرآیندی گسترده‌تر است که «رسانه‌ی ملی» در سال‌های اخیر و خصوصاً در سال ۱۳۹۷ آغاز کرده است. رسانه‌ی ملی به‌واقع عرصه‌ی تبلیغ برای بازار آزاد به‌واسطه‌ی تولید داخلی از یکسو و مصرف، لذت و خواست ثروت‌مندی یک‌شبه از طریق برنامه‌هایی چون «عصر جدید»، «برنده باش»، «خندوانه»، «دورهمی»، «شب آفتابی» (برنامه‌ای در زمینه‌ی کارآفرینی و

۱. رجوع کنید به پولانی، کارل (۱۳۹۱) دگرگونی بزرگ (خاستگاه سیاسی و اقتصادی روزگار ما)، ترجمه‌ی محمد مالجو، تهران: پردیس دانش

خانواده، سایت رادیو اقتصاد، شب آفتابی: <http://radioeghtesad.irib.ir> و برنامه‌های قرعه‌کشی با بلیط‌های بخت‌آزمایی فروشگاه شهروند، کوروش و... از سوی دیگر شده است که نمونه‌ی وطنی کازینوهای آمریکا، اروپا و آسیای شرقی است. این برنامه‌ها بازنمایاننده‌ی هجوم بازار آزاد به آگاهی مردم در شرایطی است که از تصمیم‌گیری مستأصل هستند.

این برنامه‌ها عرصه‌ی حضور سلبریتی‌هایی چون علیخانی، گلزار، مدیری، جوان، فردوسی‌پور و... هستند که تبدیل به معیار زندگی اجتماعی شده‌اند. رسانه‌ها با جریان‌سازی به واسطه‌ی سلبریتی‌ها فرآیند شوک را تکامل می‌بخشد. به نحوی که مردم در وضعیتی آشفته تصمیمی را اتخاذ کنند که در قالب الگوهای بسته‌بندی شده به آن‌ها تقدیم می‌شود. حال آن‌که عده‌ای نیز با پیروزی در مسیر ریاضت‌کشانه‌ی این موفقیت‌های استاندارد شده، به این وضعیت مشروعیت می‌بخشند.

در وضعیت مذکور، سخن سلبریتی‌هاست که حجیت است و این امر جایگزین نظام حجیت پیشین شده است که از طریق علما و روحانیون اعمال می‌شد. امروز مردم همان قدر شدید که در برابر جمله‌ای از روحانیون مقاومت می‌کنند و موضع می‌گیرند، جملات اخلاقی سلبریتی‌ها را چشم‌گوش بسته می‌پذیرند. محتوای این جملات قصار سلبریتی‌های خوش‌پوش، حول «پرهیز از انتقاد»، «پذیرش تفاوت دیگران»، «قضاوت نکردن دیگران»، «موفقیت فردی»، «نبوغ و استعداد شخصی»، «تقدس کارآفرینی‌گری» و... می‌گردد که گویای همان متافیزیکی است که استحکام‌بخش تربیت بازار آزادی است. رسانه‌ی ملی در خدمت این مأموریت «بازار آزادمحور» است.

به واقع فرآیند آمریکایی‌شدن از سال‌های پایانی دهه‌ی ۶۰ آغاز شده است؛ اما به شکل تناقض آمیزی در لوای مخالفت با دولت آمریکا. این تبدیل شدن، متأثر از نوعی ایدئولوژی کینه‌توزانه شکل گرفته است. ایدئولوژی کینه‌توزانه، ایدئولوژی‌ای متناقض است، زیرا در عین نفرت به «دیگری»، آرزوی یکی شدن با آن را در عمل اجرا می‌کند. بر همین اساس، رسانه‌ها به گونه‌ای جریان‌سازی را در سال‌های اخیر آغاز کرده‌اند که مخاطب فکر کند،

این قبیل برنامه‌ها همچون «عصر جدید/به‌راستی/حاصل ماه‌ها فکر، ماه‌ها جلسه، ماه‌ها بی‌خوابی، ماه‌ها خون دل خوردن یک تیم صدنفره به عشق ساختن برنامه‌ای برای کشف استعداد‌های ایرانی در صحنه‌ای باشکوه نه در میادین سخیف/است».

مقاومتی در برابر این روند روی نخواهد داد؛ زیرا این برنامه‌ها در پی تکمیل فرآیندی هستند که در خدمت همان ایدئولوژی است. رسانه‌ها در خدمت روندهای شوک‌درمانی^۱

۱. نائومی کلاین، برای تبیین منطق بنیادی دکترین شوک از استعاره‌ی «شکنجه» بهره می‌برد. او بر آن است که «شکنجه یا به زبان (CIA) «بازجویی قهری» (coercive interrogation)، مجموعه‌ی فونونی است که به منظور اسیر کردن زندانیان در وضعیت آشفتنگی و سردرگمی عمیق و با هدف مجبور کردن آنان به پذیرش اموری برخلاف میل و اراده‌شان ابداع شده است... هدف از شکنجه (یعنی مرحله‌ی «سست کردن و به راه آوردن» زندانی) ایجاد نوعی توفان شدید ذهنی است: پس از شکنجه، زندانی از نظر روانی به قدری به فقیرا رفته و وحشت زده است که دیگر قادر نیست منطقی فکر کند یا حافظ منافع خود باشد. تحت تأثیر چنین شوکی، بیشتر زندانیان آنچه را بازجویانشان می‌خواهند در اختیار آنان قرار دهند- به‌ویژه اطلاعات، اقرار و رویگردانی از باورهای پیشین را.» (کلاین، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۷)

این شیوه‌ی عمل را اصحاب بازار آزاد در مشاوره‌های مختلف به سیاستگذاران مختلف در کشورهایی چون شیلی، لهستان، چین پس از مائو، روسیه، آفریقای جنوبی و... به‌عنوان تنها شرایط بهره‌مندی از وام‌ها و کمک‌های مالی برای سامان‌دهی اقتصادی این کشورها از طریق بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول تحمیل یا به‌عنوان تنها راه نجات از این شرایط نابسامان پیشنهاد می‌دادند. این شیوه‌ی عمل در ایران به‌واسطه‌ی سیطره‌ی تفکری «مکتب نیاوران» از سال ۱۳۶۸ بر نظام اقتصادی-سیاسی ایران حاکم است. برای شنایی بیشتر با این مفهوم و تجربه‌ی ایرانی از سیاستگذاری بازار آزادی مبتنی بر «دکترین شوک» رجوع کنید به مقدمه‌ی نویسنده‌ی کتاب **دکترین شوک (ظهور سرمایه‌داری فاجعه‌محور)**، نائومی کلاین، ترجمه‌ی مهرداد خللیل شهابی و میرمحمود نبوی، تهران: نشر اختران (۱۳۹۶)، به ابازدی، یوسفعلی و حمیدرضا پرنیان (۱۳۹۴) **استقرار آموزشی مکتب نیاوران (تاریخچه‌ی ایجاد نهادهای دولتی آموزش مدیریت و اقتصاد بازار آزاد)** مطالعات جامعه‌شناختی، دوره‌ی ۲۲، شماره‌ی ۲ و احمدی امویی، بهمن (۱۳۸۴) **اقتصاد سیاسی در ایران (مجموعه مصاحبه)**، تهران: گام نو

هستند که ایدئولوژی بازار آزادگرا متأثر از آن، در پیش گرفته‌اند. تاحدی که خود این برنامه‌ها را نیز می‌توان بخشی از شوک‌درمانی دانست. علایق این برنامه‌ها که در پی تربیت توده‌ای مصرفی است، در شرایطی ارائه می‌شوند که مردم نمی‌دانند در برابر تغییرات باید چه واکنشی انجام دهند. آن‌ها در شرایط بهت و بحران پس از شوک، در پی مأمنی می‌گردند تا جهان آشفته‌ی اطرافشان را برایشان معنادار سازد. رسانه‌ها توانایی چنین روایتی را دارند؛ چون سازوکار آن‌ها مبتنی بر اقناع و رضایتمندی است.

توده‌ی مردم آمریکایی شده‌اند. آن‌ها در تقابل با آمریکا، آمریکایی شده‌اند. به این معنا که به‌ظاهر به پرتوی آمریکا-شیطان سنگ انداخته‌اند؛ اما به‌واسطه‌ی سیطره‌ی منطق آن بر زندگی اجتماعی، در ذات با آن همان شده‌اند. منطق زندگی آمریکایی همان منطق سرمایه است: جستجوی سود شخصی در شرایط بازار آزاد، به‌نحوی که همواره بر دارایی خود بیفزایی تا بتوانی دارایی بیش‌تری کسب کنی. مبنای این سودگرایی، تکریم بازار آزاد، خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی برای گردش هرچه بیش‌تر سرمایه است؛ زیرا بدون امکان گردش سرمایه، امکان کسب سود و به‌تبع آن افزایش دارایی برای تجمیع دارایی بیشتر نیست. سرمایه نیازمند گردش است و گردش نیز هرچه سریع‌تر رخ بدهد، انباشت سرمایه موفق‌تر عمل خواهد بود. سرعت نیازمند جذابیت است؛ زیرا ویرانگر است. این‌چنین، رسانه، سرگرمی و لذت و سرمایه به همدیگر می‌رسند. پس توده‌ای «مصرف‌کننده و لذت‌گرا تا سرحد دردمندی» را نیاز است. آمریکا نقطه‌ی اوج خواست بازار آزاد و انسان مصرفی است که در واقع نقطه‌ی اوج فعلیت‌یافته‌ی وضعیت مدرنیته‌ی سرمایه‌محور است.

در طول سه دهه‌ی اخیر، هرچه شور و ولع بازارگرایی در ایران افزایش یافته و حوزه‌ی عمومی به استعمار سلبریتی‌ها و ایدئولوگ‌های بازار آزاد درآمده است، نابرابری اجتماعی بیش از پیش گسترش یافته است. این شور و ولع در تمام بخش‌های نظام تصمیم‌گیری وجود دارد و رسانه ملی میانجی ایدئولوژیک انتقال آن است. برای مثال به ایدئولوژی نام‌ها و تسخیر آینده توجه کنید- از نامگذاری سال‌ها و شعارهایی چون سرمایه‌داری

اسلامی گرفته است که نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری نوعی قرائت از دین بر مبنای اصول بازار است تا برنامه‌های پنجساله‌ی توسعه و چشم‌اندازهای کلان ملی و... .

از سوی دیگر، میانجی‌های دموکراتیک از طریق کنشگری غیردموکراتیک رسانه‌ها به محاق رفته است و مردم در لحظات بحرانی، واسطه‌ای برای ابراز صدای خویش نخواهند یافت. ضمن آنکه ریشه‌های دموکراسی‌خواهی سوژه‌ی بازار آزاد نیز از طریق جامعه‌پذیری خاص این دوران تصعید یافته است؛ او آموخته است که صرفاً یک آرمان دموکراتیک وجود دارد: **دموکراتیک‌سازی مصرف و مصرف‌گرایی**. دسترسی به این آرمان نیز برای همگان ممکن نیست؛ ولی در قالب آرزوها، تخیلات و اهداف «موفقیت‌محور» که همین رسانه‌ها به همراه کارگزاران مقدس‌شان مروج آن‌ها هستند، تبدیل به ناخودآگاه رؤیایپردازی مردم شده است و امکان هرگونه خودآگاهی‌های بخش را ناممکن کرده است. در اعتراضات اخیر بر سر قیمت بنزین، این استیصال کاملاً مشهود بود. باوجود آنکه جنبشی مردمی رخ داد؛ اما ریشه‌های‌هایی‌بخش آن گم شده بود- که بالاتر به منشأ اصلی آن اشاره شد.

در چنین شرایطی، برندگان و بازندگان وجود دارند. برندگان کسانی هستند که قدرت تصمیم‌گیری و جهت‌دهی بر افکار را در دست دارند و بازندگان مردم عادی هستند. کسانی که بخش اصلی نیروی کار هستند. کسانی که برای پرکردن شکاف حاضر باید سلامت جسمانی و روحی خود را به ودیعه بگذارند و در قالب بدهکاری تا «ابد کوتاه خویش» روزگار بگذرانند. آن هم در شرایطی که حمایت اجتماعی در قالب بیمه‌های بازنشستگی و... به ضعیف‌ترین حد خویش رسیده است و باید این حمایت در قالب انواع بیمه عمر و زندگی و... خریداری شود. اما آن‌ها باید این واقعیت را پذیرفته و به مثابه‌ی امری طبیعی و داده‌شده^۱ با آن مواجه شوند. همانطور که گفته شد، رسانه‌ها در قالب ویژه‌برنامه‌های مذکور، وظیفه‌ی خطیر رضایت‌مندسازی و اقتناع را برعهده دارند. از این رو

۱. Given

«بزرگ‌ترین مشکل برای رهایی بردگان، پذیرش این نکته به آنهاست که برده زاده نشده‌اند؛ آنها برده می‌شوند.» هرچند بر مبنای آنچه گفته شد، نمی‌توان پذیرفت که این نوع بردگی خودخواسته است؛ بلکه حاصل سازوکاری است که کنش سوژه‌ها را جز برای تسهیل گردش و انباشت خصوصی سرمایه نمی‌خواهد.