

اسماء الاحمر والحمراء

www.sopremehr.ir

تصميم و آرايح
احمد

www.socramehr.ir

فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها ایدئولوژی دهشگری جهانی

ایلان کاپور

مترجم: احسان شاه قاسمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

WWW.SOOO.PK

انتشارات سورمه مهر (وابسته به حوزه هنری)

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها

ایدئولوژی دهشگری جهانی

نویسنده: ایلان کاپور

مترجم: احسان شاه‌قاسمی

طراح جلد: محسن راستی‌پور

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی

ویراستار: سیده‌سارا قربانی تنها

چاپ و صحافی، لیتوگرافی: واژه‌پرداز اندیشه

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۲۵۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳-۲۹۰۲-۰

سرشناسه: کاپور، ایلان

Kapoor, Ilan

عنوان و نام پدیدآور: فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها: ایدئولوژی دهشگری جهانی، ایلان کاپور؛ برگردان احسان شاه‌قاسمی؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی.

مشخصات نشر: تهران، شرکت انتشارات سورمه مهر، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۶۰ ص.

ISBN: 978-600-03-2902-0

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: ایدئولوژی دهشگری جهانی

موضوع: خیریه

موضوع: Charities

موضوع: مشاهیر

موضوع: Celebrities

موضوع: بشردوستی

موضوع: Humanitarianism

موضوع: سرمایه‌داری

موضوع: Capitalism

شناسه افزوده: شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ - مترجم

شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲ - ناظر

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سورمه مهر

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ ۷۴۱/۲۷۱۴۱

رده‌بندی دیویی: ۳۶۱/۷

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۵۶۲۱۵۶۹

نشانی: تهران، خیابان حافظ، خیابان رشت، پلاک ۲۳

صندوق پستی: ۱۱۴۴-۱۵۸۱۵

تلفن: ۶۱۹۴۲ سامانه پیامک: ۳۰۰۰۵۳۱۹

تلفن مرکز بخش: (پنج خط) ۶۶۴۶۰۹۹۳ فکس: ۶۶۴۶۹۹۵۱

www.sooremehr.ir

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

فهرست

۷	پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
۹	سپاس نامه
۱۱	پیشگفتار: فعالیت انسان دوستانه سلبریتی ها و ایدئولوژی
۱۱	فعالیت انسان دوستانه سلبریتی ها
۲۰	انگاشت ژبیزیکی از ایدئولوژی
۳۱	فصل ۱: سلبریتی ها: انسان دوست یا ایدئولوگ؟
۳۲	فعالیت های انسان دوستانه سلبریتی ها
۴۳	زیربندهای ایدئولوژیک
۴۴	خود-تبلیغ
۵۵	تبلیغ کشور (غربی)
۶۲	تقویت سرمایه داری
۷۳	تقویت یک نظم «پسامردم سالار»
۷۷	استفاده و سوء استفاده از افریقا / جهان سوم
۸۴	همدستی ما
۸۷	نتیجه گیری
۹۳	فصل ۲: میلیاردرها و انسان دوستی شرکتی: «سرمایه داری بدون کافئین»
۹۵	میلیاردرها و انسان دوستی
۹۶	با یک دست می دهند...
۱۰۰	... و با دست دیگر پس می گیرند
۱۰۱	گیتس: انباشت ثروت با محصورسازی

۱۱۱	سوروس: انباشت پول با بی‌ثبات‌سازی
۱۱۸	سرمایه‌داری بدون کافئین
۱۲۶	انسان‌دوستی شرکتی نو: پرداخت (رد) و خرید دهشگرانه
۱۲۷	بونو و کارزار پرداخت (رد)
۱۲۹	تولید و مصرف دهشگری
۱۴۲	لذت خرید دهشگرانه
۱۴۹	نتیجه‌گیری
۱۵۵	فصل ۳: «سازمان‌های غیر دولتی نمایشی»: کوشندگی بدون کنش؟
۱۵۷	سازمان‌های غیر دولتی نمایشی
۱۶۵	انسان‌دوستی نو: فرمان «اقدام کنید» و «اکنون اقدام کنید»
۱۷۲	خشونت نمادین و نظام‌مند سازمان‌های غیر دولتی نمایشی
۱۸۲	کوشندگی ضد نظری
۱۸۷	کوشندگی کاذب و فریب
۱۹۶	پیشاهنگی مرزهای نوین سرمایه‌داری: سرمایه‌داری مصیبت
۲۰۱	پساسیاست، سراسر‌نمایی و شرایط استثنایی
۲۰۷	نتیجه‌گیری
۲۰۹	نتیجه‌گیری: چه باید کرد؟
۲۱۲	نقد ایدئولوژی و «گذار از خیال‌پردازی»
۲۱۷	یک سیاست‌سازش‌ناپذیر چپ؟
۲۲۳	سیاست بارتلبی
۲۲۶	برچیدن سرمایه‌داری: به سوی یک کمونیسم مردم‌سالار؟
۲۳۳	منابع
۲۵۳	نمایه

پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

قطع به یقین، می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و افراد «مشهور» یا «معروف» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم سیاست یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود؛ به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای یک شخص یا یک شرکت یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع، اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها، به‌منزله بخشی از راهبردهای بازاریابی، رویه‌ای معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های درخور توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه بصری‌سازی جذابیت سلبریتی‌ها سرمایه زیادی به دست می‌آورند. در واقع، مفهوم سلبریتی به رسانه گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگر نه، مسئله «شهرت» تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.

در همین زمینه، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، با توجه به اهمیت پژوهش در «مسائل جدید رسانه‌ها» و «ظهور مرجعیت‌های جدید رسانه‌ای»، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات شهرت» آغاز کرده است؛ تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. التفات به نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها نقطه تمرکز گروه مطالعات رسانه در این زمینه است. با این رویکرد، گروه مطالعات رسانه از سال ۱۳۹۷ تاکنون به ترجمه پنج کتاب در حوزه مطالعات شهرت اقدام کرده است و چند کتاب دیگر را در این حوزه در دست تألیف و ترجمه دارد. سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین، خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت، فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها، اخلاق شهرت و از دست رفتن اقتدار دینی و راهنمای مطالعات شهرت راتلج از کتاب‌هایی است که ترجمه آن پایان یافته است. همچنین، گروه مطالعات رسانه پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه در ایران» آغاز کرده است که اولین خروجی آن در آینده‌ای نزدیک با عنوان «جستارهایی در مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی» منتشر خواهد شد.

در پایان، از تلاش‌های بی‌شائبه آقایان دکتر احسان شاه‌قاسمی و دکتر مجید سلیمانی ساسانی، که بیشترین نقش را در انتخاب متن‌ها برای ترجمه و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌پروژه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، کمال قدردانی را داریم. همچنین، امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه» با جدیت ادامه یابد؛ تا از این رهگذر امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید رسانه‌ها فراهم شود.

میثم مهدیار

معاون پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

سپاس نامه

از این عزیزان برای نظرها و تقد‌های هوشمندانه‌ای که دربارهٔ یک یا چند فصل از این کتاب ارائه دادند سپاس‌گزارم: مایکل باچ، آصف بیات، زوسا جیل، کنت مورناگان، رایان اونیل، آنا زالیک و سه داور ناشناس.

سپاس از سرویراستار، کرایل فولی، و کارکنان بخش تولید در انتشارات راتلج. از تلاش‌های نیکلا پارکین برای هدایت این کتاب تا رسیدن به مرحلهٔ انتشار بسیار سپاس‌گزارم. از دبیران مجموعهٔ «مداخلات» راتلج جنی ادکینز و نیک واگان-ویلیامز هم ممنونم.

از خانواده‌ام و خانوادهٔ مورناگان تشکر می‌کنم و از کسانی که دوستی گرم آن‌ها برابم ارزشی ناگفتنی دارد سپاس‌گزارم: اوشا رانگان، راب جیل، لیزا فاوست، مایکل باخ، آنا زالیک، نایجل باریف، رادیکا مونگیا، شوبرا گورورانی، آلوک جوهری، آنه-ماری کویکوفسکی، گیتا اوپال، وستنی سرینیواسان، زمیل جانمحمد، شردیت حسین، محمد خاکی، پل بی، پاربا خوسلا، جنیفر و کوین کنلمان، سیریل تیوولت، پاتریشیا کوهن و گرت تر وورده.

پیشگفتار

فعالیت انسان دوستانه سلبریتی‌ها و ایدئولوژی

سه سلبریتی گوشه‌ای نشستند و به این می‌اندیشیدند که با پولی که برای یک خیریه جمع کرده‌اند چه کنند. اولی گفت: «من فکری دارم. بیایید دایره‌ای بکشیم. پول رو به هوا بندازیم و اون بخشی رو که درون دایره می‌افته به مستمندان بدیم.» دومی گفت: «من فکر بهتری دارم. بیایید دایره‌ای بکشیم، کل پول رو به هوا بندازیم و هرچی بیرون دایره افتاد به مستمندان بدیم.» سپس سومی گفت: «من فکر خیلی بهتری دارم. بیایید یک دایره بکشیم، کل پول رو به هوا بندازیم و هرچی پول روی زمین افتاد برای خودمون!»

فعالیت انسان دوستانه سلبریتی‌ها

در دو دهه گذشته، به صورتی خاص، شاهد برآمدن شکل‌های «سلبریتی» انسان دوست و دهشگری جهانی بوده‌ایم که با رهبری «ستارگان» رامشگر، میلیاردرها و کوشنده‌های سازمان‌های غیر دولتی (مانند باب گلداف، بونو، آنجلینا جولی، مدونا، بیل گیتس،

جورج سوروس، کارزار دارفور را نجات دهید، پزشکان بدون مرز) به کار خود ادامه می‌دهد. کتاب پیش رو این پدیدهٔ نو را مطالعه می‌کند و می‌گوید فعالیت انسان دوستانهٔ سلبریتی‌ها به سرمایه‌داری نولیبرال و نابرابری جهانی مشروعیت می‌بخشد و آن را تقویت می‌کند.

این کتاب، با استفاده از کار اسلاوی ژیزک، نشان می‌دهد چگونه فعالیت‌های انسان دوستانهٔ سلبریتی‌ها نه تنها انسان دوستانه نیست، بلکه به شدت آلوده و ایدئولوژیک است: همان‌طور که در لطیفهٔ ذکر شده دیدیم، در بیشتر موارد این فعالیت‌ها برای خدمت به خودند و به تقویت رشد نهادی و «برند» سلبریتی کمک می‌کنند. این فعالیت‌ها مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری شرکتی را ترویج می‌کنند و با لباس نو پوشاندن به نابرابری جهانی تلاش می‌کنند آن را عقلانی جلوه دهند. این فعالیت‌ها به‌رغم اینکه وانمود می‌کنند «کوشندگی» را تقویت می‌کنند، اساساً سیاست‌زدا هستند. این فعالیت‌ها به شکل‌گیری یک چشم‌انداز «پسامردم‌سالار» کمک می‌کنند که ظاهراً گشوده و توافقی است، اما در واقع به وسیلهٔ نخبگان ناپاسخ‌گو مدیریت می‌شود.

این کتاب بر سه گونهٔ امروزی از فعالیت انسان دوستانهٔ سلبریتی‌ها متمرکز می‌شود:

۱. کار جهانی دهشگری ستارگان دنیای سرگرمی همچون بونو، گلداف، جولی و

مدونا (فصل ۱)؛

۲. انسان دوستی شرکتی میلیاردرها (گیتس، سوروس) و کسب و کارهای بزرگ-مثلاً در شکل محصولات دهشگرانه با تأیید سلبریتی‌ها که با برند پراداکت (رد)^۱ برای مبارزه با ایدز پول جمع می‌کند (فصل ۲)؛

۳. کار انسان دوستانهٔ سازمان‌های غیر دولتی «نمایشی» (کارزار دارفور را نجات دهید، پزشکان بدون مرز) که نه تنها برای برنامه‌هایشان به دنبال تأیید سلبریتی‌ها هستند، بلکه به صورت فزاینده‌ای می‌توانند خودشان به موقعیت سلبریتی‌ها دست یابند تا گردآوری و دسترسی به اعانه را با قدرت بیشتری دنبال کنند (فصل ۳).

تلاش می‌کنم ایدئولوژی این هر سه گونه را نقد کنم و نشان دهم چطور هریک از این‌ها تلاش می‌کند درون کثیف نظم جهانی نولیبرال و تمایلات آن برای سیاست‌زدایی، امپریالیسم و نابرابری را نادیده بگیرد، و پوشاند و انکار کند.

اسلاوی ژیزک (۲۰۱۱) برای نمایش نقد ایدئولوژی اغلب یک داستان طنز در فیلم «نینوچکا»^۱ از ارنست لوبیش^۲ را تکرار می‌کند که در آن قهرمان فیلم وارد یک کافه‌تربا می‌شود و قهوه بدون خامه سفارش می‌دهد. پیشخدمت پاسخ می‌دهد: «متأسفانه خامه تموم کردیم؛ فقط شیر داریم. می‌شه برای شما قهوه بدون شیر بیارم؟» این لطیفه نشان می‌دهد ایدئولوژی چگونه عمل می‌کند: فقط اینکه شما چه می‌گویید (یا می‌بینید) مهم نیست، بلکه آنچه نمی‌گویید هم اهمیت دارد. پس، نقد ایدئولوژی یعنی آشکار کردن ناگفته‌های پنهان در آنچه گفته می‌شود و یافتن غیب‌ها در آنچه آشکار است. چنین چیزی را مثلاً وقتی آنجلینا جولی بچه‌هایی از ملیت‌های مختلف را به فرزند می‌پذیرد و آن را به منزله کاری خیرخواهانه عرضه می‌کنند و واپوشاندن اینکه چگونه این اقدام «پرمهر» در عین حال برند او را هم بهبود می‌بخشد (رک: فصل ۱)، یا وقتی بیل گیتس، «بزرگ‌ترین انسان‌دوست جهان»، مقادیر زیادی از پول‌هایش را می‌بخشد اما کسی نمی‌گوید این ثروت عظیم اصلاً از کجا روی هم انباشته شده (رک: فصل ۲) می‌بینیم. همین را زمانی که سلبریتی‌ها آورده اقتصادی بزرگ خود در کار دهشگری (مثلاً دستمزدها، تبلیغ محصولات، شراکت شرکتی) را انکار می‌کنند، یا وقتی «نمایش» کمک‌های انسان‌دوستانه فقط بر بحران کنونی و ظاهر آن، و نه سیاست در معنای گسترده‌تر آن، متمرکز می‌شود، می‌بینیم (رک: فصل ۳). پس، نقد ایدئولوژی من در این کتاب حاصل تلاشی برای آشکارسازی ناخودآگاه فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها برای بازنمایی غیب‌های آن است.

آنچه درباره چنین چشم‌انداز ایدئولوژیکی اهمیت دارد این است که تناقض‌های

1. Ninotchka

2. Ernst Lubitsch

فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها در پیش چشم همه کسانی که آن‌ها را می‌بینند آشکارند و با وجود این، چنین تناقضاتی به آسانی توجیه می‌شوند. در فصل ۲، با استفاده از آرای ژیتک، این پدیده را «سرمایه‌داری بدون کافئین»^۱ می‌نامم. گونه‌ای سرمایه‌گذاری انسانی‌سازی شده که می‌تواند انباشت عظیم ثروت و نابرابری شدید جهانی را با توسل به کار خیر در حوزه بدترین تجلی‌های چنین نابرابری کنار هم نگه دارد. پس، کردارهای بی‌رحمانه کسب و کار در کنار «مسئولیت اجتماعی» شرکتی قرار می‌گیرد؛ کارگاه‌هایی که کارگزارانش برده‌اند و جنگل‌هایی که از ته تراشیده می‌شوند در کنار خرید «اخلاقی» و «سبز» قرار می‌گیرند؛ و ویرانی اجتماعی و بحران اجتماعی شان‌به‌شانه «دلسوزی» سلبریتی‌ها می‌ایستند. تلویح مهمی که در کل این کتاب بر آن تأکید خواهم کرد این است که این فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌هاست که به سرمایه‌داری بدون کافئین کمک می‌کند و هر کاری از دستش برآید برای تثبیت نظام انجام می‌دهد و نمی‌گذارد نظام سرمایه‌داری از کنترل خارج شود. از این رو، کار دهشگری سلبریتی‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از نظم نولیبرال جهانی است: این کار کمک می‌کند بنیان‌های چرکین نظم نولیبرال جهانی پوشانده شود و به‌منزله یک «تور ایمنی برای ادامه حیات [سرمایه]» عمل می‌کند (دونینی، ۲۰۰۲: ۲۶۱).

نکته مهم دیگر تمایلات سیاست‌زدایانه فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌هاست (مضمون دیگری که در این کتاب بارها به آن باز خواهم گشت). منظور من از «سیاست‌زدایی» از بین بردن دقت و گفت‌وگوی همگانی است که در نتیجه آن مسائل مربوط به نابرابری اجتماعی به مسائل فنی تبدیل می‌شوند که باید مدیران، «متخصصان»، یا در این مورد سلبریتی‌های انسان‌دوست آن‌ها را حل کنند. پس، وقتی سلبریتی‌ها در مسائلی همچون فقر یا بدهی از جهان سوم^۲ هواداری می‌کنند،

1. decaf capitalism

۲. در این کتاب، من در حالی از اصطلاح «جهان سوم» استفاده می‌کنم که به‌خوبی از معنای تحقیرآمیز آن آگاهم. اما با توجه به اینکه گفتمان جریان اصلی توسعه و اصطلاح‌شناسی همراه با آن مسئله دارند، استفاده از این

یا سازمان‌های غیر دولتی از طرف «قربانیان» حوادث «شهادت می‌دهند»، دیگری را به ناظری منفعل بدل می‌کنند و به صورت یک‌جانبه نیازها و تمایلات او را بازنمایی می‌کنند. به همین ترتیب، وقتی این بساط کمک‌های انسان‌دوستانه بر «نمایش» متمرکز شود، که در بیشتر موارد چنین می‌شود، درنهایت به جنبه‌هایی از بحران، که از بیرون دیدپذیرند، و همین‌طور به جنبه‌های چشمگیر بحران پرداخته می‌شود و توجه همگانی از علت‌های بلندمدت و ساختاری بحران منحرف می‌شود. همه این چیزها سیاست‌زدا هستند، چون تمایل به نابود کردن قوه استدلال همگانی، مخالفت‌جویی و تضاد دارند و به این وسیله هم یک سیاست از بالا به پایین و هم وضع موجود را حفظ می‌کنند. از این رو، فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها کاملاً با چیزی که برخی^۱ به آن سیاست لیبرال «پسامردم‌سالار» می‌گویند و در آن نخبگان کاملاً ناپاسخ‌گو (تکنوکرات‌ها، گول‌های بازرگانی، دانشمندان یا اقتصاددانان متخصص- و اکنون سلبریتی‌ها) حکومت می‌کنند، همسازند. این نگاه تلویحاً یعنی حرف سلبریتی‌ها به صورت فزاینده‌ای در مورد مسائل مهم سیاسی مانند بدهی، قحطی، سلامت، کاهش فقر یا کمک‌های امدادی فوری قدرت پیدا می‌کند. این نگاه همچنین به تلویح می‌گوید افراد و سازمان‌های خصوصی عمدتاً غیر انتخابی با اهداف و تمایل‌های مختلف کارکردهایی را که باید در اصل دولتی/ همگانی باشند در دست گرفته‌اند که این خود نشان‌دهنده جریان رو به فزونی به سمت نولیبرالی‌سازی سیاست و اقتصاد است.

درباره استدلال کلی من باید به چند هشدار توجه کرد. اگرچه گاهی بر سازمان‌های خاص انسان‌دوست یا سلبریتی‌های انسان‌دوست مانند کارزار «دارفور را نجات دهید» یا «بونو» متمرکز می‌شوم، هدفم تأکید بر انگیزه‌های شخصی/ نهادی، ویژگی‌های تکین

اصطلاح را بهتر از دیگر معادل‌های آن می‌دانم (به نظر من این اصطلاح اندکی بهتر از «جنوب جهانی» است که در حال حاضر یک اصطلاح آکادمیک است که آن را به لحاظ سیاسی درست می‌دانند). من جهان سوم را ترجیح می‌دهم، چون تلویحات و خاستگاه‌های ضد هژمونیک دارد. این اصطلاح پس از نشست کشورهای غیرمتعهد سال ۱۹۵۵ در باندونگ رایج شد و در آن رهبران جهان سوم تلاش کردند یک رویکرد جایگزین به پیوستن به غرب سرمایه‌داری و بلوک شوروی کمونیست پیدا کنند.

۱. به صورت خاص، اسلاوی ژویک و ژاک رانسیه. برای جزئیات رک: فصل ۱.

یا شکست‌های آنها نیست، بلکه می‌خواهم بررسی کنم کار انسان‌دوستانه آنها تا چه حد کمک می‌کند ویژگی‌های مهم ساختاری نظام جهانی اقتصادی و سیاسی امروز را آشکار کنیم. به دیگر سخن، استدلال من این است که تولید سلبریتی‌های انسان‌دوست حرفی مهم درباره سرمایه‌داری جهانی و هم‌آراست^۱ سیاسی همزاد آن، یعنی لیبرال دموکراسی، دارد.

افزون بر آن، هدف من این نیست که سلبریتی‌ها را به‌عنوان تنها مسئولان حرکت‌های ایدئولوژیک فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌های امروز مطرح کنم. بلکه، برعکس، همان‌طور که در این سه فصل روشن خواهیم کرد، ما مخاطبان هم بخشی جدایی‌ناپذیر از این فرایند و همدست آن هستیم. ما از راه هواداری کردن، لذت بردن از تماشای سلبریتی‌ها و مصرف محصولات دهشگرانه با آنها همدست می‌شویم. ما با باورها و انفعال سیاسی‌مان کمک می‌کنیم سلبریتی‌ها به چهره‌های قدرتمند سیاسی بدل شوند و درنهایت، ناخواسته، به نولیبرالیسم جهانی کمک می‌کنیم. همان‌طور که در نتیجه‌گیری خواهیم گفت، اگر قرار باشد اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرت را ویران کنیم، جهت‌دهی دوباره به این باورها و جدیت‌بخشی دوباره نگاهمان به سیاست بسیار مهم خواهد بود. در پایان، هدفم در استدلال کردن علیه فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها این نیست که بگویم باید از کمک کردن به «مستمدان» و به حاشیه رانده‌شدگان پرهیزیم یا به آسیب‌دیدگان حوادث «کمک‌رسانی» نکنیم. مسلماً ما باید به آنها کمک کنیم. نکته من این است که با تمرکز توجه و منابع بر بحران بلاواسطه و فوریت‌های کوتاه‌مدت، تمایل نیرومندی برای مقابله با نشانگان، و نه علت‌ها، به وجود می‌آید و همه به جای مبارزات سیاسی پیچیده به سمت راه‌حل‌های سریع مدیریتی می‌روند و «داستان‌های شخصی» مطلوب رسانه‌ها جای آشکارسازی الگوهای گسترده‌تر و تکرارشونده نابرابری و فقر را می‌گیرد. به دیگر سخن، فعالیت انسان‌دوستانه اگر بخواهد مؤثر باشد (و نظم موجود را به هم بزند) باید از حوزه راه‌حل‌های یک‌جانبه

1. arrangement

و موعظه کردن، از آن نوعی که سلبریتی‌ها می‌کنند، فاصله بگیرد و به سمت سرزمین بسیار گسترده‌تر، بلندمدت‌تر و الزاماً آلوده‌تر سیاست برود.

سخنی کوتاه درباره اصطلاحات: در گفت‌وگوهای روزمره، اصطلاحات «دهشگری»، «انسان دوستی» و «فعالیت‌های انسان دوستانه» به صورت مترادف به کار می‌روند و من هم از این روند پیروی می‌کنم. همه این‌ها به کمک به انسانی دیگر اشاره دارند. اما ما باید هوشمان به تفاوت‌ها در معناها و ریشه‌های واژه‌ها هم باشد. در حالی که اصطلاح «دهشگری» بیشتر با متن‌های دینی تداعی می‌شود، اصطلاح «انسان دوستی» رنگ و بوی سکولار دارد. سازمان‌های غیر دولتی انسان دوست معمولاً این مسئولیت مدنی را تعمیم می‌دهند و بر نیاز به بی‌طرفی و خنثی بودن در برنامه‌ریزی‌هایشان تأکید می‌کنند (البته اینکه خودشان به این آرمان‌ها پایبند می‌مانند یا نه قابل بحث است).

هر سه این اصطلاح‌ها با خودشان یک حس اقدام اخلاقی (دینی یا سکولار) دارند. در خیلی از موارد، چنین کنش اخلاقی‌ای یک تمایز سلسله‌مراتبی میان دهشگر (یک عامل خیرخواه) و دریافت‌کننده (یک قربانی منفعل) ایجاد می‌کند. این سرشت سیاست‌زدایی‌شده این رابطه، چنان‌که پیش‌تر هم گفتیم، است که مسئله‌برانگیز است. افزون بر آن، همه این سه اصطلاح به کنش‌های اخلاقی می‌پردازند که تا حد زیادی به وسیله افراد و سازمان‌های خصوصی انجام شده است: این کنش‌ها ممکن است به‌خوبی در جهت خیر همگانی و مدنی باشد، اما نکته این است که منافع، مدیریت و مسئولیت‌پذیری درگیر در این کنش‌ها همچنان خصوصی باقی می‌مانند، نه همگانی (رک: مارشال، ۱۹۹۷). همین ویژگی سیاست‌زدایانه فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌هاست که دوباره مسئله‌ساز می‌شود.

جالب است که بعد اخلاقی باعث می‌شود فعالیت انسان دوستانه مجبور شود پدیده‌ای فراتاریخی باشد: داستان این است که یک اقدام سخاوتمندانه بدون انتظار برگشت آن و فارغ از وضعیت موجود انجام می‌شود. دقیقاً همین مثلاً خلوص، بی‌طرفی و عدم تبعیض - انجام‌دادن کار درست بدون توجه به موقعیت طرف دیگر

در فضا و زمان- است که به فعالیت‌های انسان‌دوستانه وزن می‌دهد. با وجود این، همان‌طور که بعداً خواهیم دید، مشکل ما با فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها این است که این پدیده نه‌تنها عمیقاً سودجوست، بلکه به‌شدت هم در زمان تاریخی کنونی محصور شده است. همان‌طور که پیش‌تر گفتیم (و در تمام این کتاب هم خواهیم گفت)، فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها بخشی از نظم جهانی کنونی است و به حکومت پسا مردم‌سالار و اقتصاد نولیبرال کمک می‌رساند و آن را تبلیغ می‌کند. پس، سلبریتی‌ها دارند نه برای دیگری جهان سومی، بلکه برای کمک به زنده ماندن لیبرال دموکراسی‌ها «کار درست را انجام می‌دهند».

پس‌ایند این نگاه این است که ابعاد اخلاقی فعالیت انسان‌دوستانه نه‌تنها اصلاً فراتاریخی نیست، بلکه بنیانی تاریخی-مادی دارد؛ مثلاً، دیوید بریون دیویس^۱ (۱۹۷۵) می‌گوید شکل‌های امروزی فعالیت‌های انسان‌دوستانه محصول توسعه سرمایه‌داری و جامعه‌بازاری بورژوازی است. خاستگاه‌های (غربی) آن‌ها در جنبش‌های «اخلاقی» سده نوزدهم مانند جنبش ضد شکر^۲ و جنبش ضد برده‌داری ریشه دارد که در آن می‌بینیم مثلاً زنان خانه‌دار بریتانیایی و گروه‌های کلیسای مسیحی کارزارهایی را علیه شکر و چای سازمان دادند تا رودرروی کشاورزی بردگان بایستند. اما، همان‌طور که دیویس نشان می‌دهد، اگرچه چنین جنبش‌هایی در لغو کار بردگان کوشیدند، با بی‌میلی به استفاده از کار روزمزد تن دادند و به نیازی که در کل اقتصادهای سنتی غربی برای دور شدن از کار بردگان بود خیانت کردند (در این زمان کار بردگان دیگر به‌لحاظ اقتصادی امکان حیات نداشت).

همین را می‌توان در مورد ریشه فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها در اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری متأخر هم گفت، چون این پدیده شاهد روندهای رو به فزونی به سمت تحرک سرمایه، اطلاعاتی‌سازی و انحصار جهانی بوده است. همان‌طور

1. David Brion Davis

2. anti-saccharite

که بعداً نشان خواهیم داد، نه تنها سلبریتی‌های انسان‌دوست مستقیماً از این روندها سود می‌برند (مثلاً از راه تأیید محصولات شرکتی، یا بازاریابی جهانی و کارزارهای رسانه‌ای)، بلکه به صورت گسترده در این روندها مشارکت می‌کنند (مثلاً با کمک به فروش محصولات و برندها، یا تبلیغ فرهنگ فردگرایی افراطی؛ رک: روجک، ۲۰۰۱). مسلماً به دشواری می‌توان تصور کرد چگونه فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها می‌توانسته در هر زمانی، غیر از اکنون، به‌خصوص با این دسترسی و قدرت جهانی، به وجود بیاید. اگرچه فرهنگ شهرت ممکن است تا گسترش صنایع نشر روزنامه‌ها و کتاب‌ها در سده نوزدهم پس برود (رک: گامسون، ۱۹۹۴؛ روجک، ۲۰۰۱)، انقلاب اطلاعاتی در دهه ۱۹۸۰ به فرهنگ شهرت امکان داد وسعت جهانی پیدا کند. در اینجا یک بخش مهم از داستان پیدایش تعدادی اندک از غول‌های رسانه‌ای جهانی-مانند ای‌اوال تایم وارنر^۱، دیزنی، ویاکام، برتلزمان و سونی- است که گستره وسیعی از کارکردها از جمله تبلیغات، تولید کالا، فیلم، تلویزیون، نرم‌افزارسازی و نشر را در خود دارند (مک‌چسنی، ۲۰۰۸). سلبریتی‌ها برای گردآوری اعانه‌های انسان‌دوستانه، هواداری و کارزارهای تبلیغاتی خود تا حد زیادی به این امپراتوری رسانه‌ای وسیع و جهانی متکی‌اند.

سه گونه از فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها که در این کتاب پوشش می‌دهم- سرگرمی، شرکتی و سازمان غیر دولتی- همه از دل این زیرساخت جهانی سرمایه‌داری بیرون می‌آیند. اگرچه شکل‌های قدیمی‌تر نهادی فعالیت انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها (یعنی امداد دوجانبه، چندجانبه و غیر حکومتی)^۲ همچنان به کار خود ادامه می‌دهند، به باور من این نوریسیدگان پرزورند که اکنون باید روی آن‌ها پژوهش کنیم: سرشت خصوصی‌شده و به‌شدت سلبریتیزه‌شده این کار انسان‌دوستانه جوامع شبکه‌ای‌شده و تحت سلطه رسانه‌ها را آشکار می‌کند که در آن تماشا، سبک، شخصی کردن و

1. AOL Time Warner

۲. من در جای دیگری (رک: کاپور، ۲۰۰۸: فصل ۵) برخی از این شکل‌های نهادی را بررسی کرده‌ام.

فردگرایی افراطی (نولیبرال) غالب است (رک: دبور، ۱۹۸۳؛ استیونسون، ۲۰۱۰).

انگاشت ژیزکی از ایدئولوژی

مفهوم ایدئولوژی در این اواخر، و به‌خصوص بعد از فرو ریختن دیوار برلین، رها شد، اما این ژیزک بود که تقریباً به‌تنهایی توجه به آن را بازآفرینی کرد. از نظر او، در زمانی که فروپاشی آزمایش شوروی به این معناست که پیشرفت جهانی سرمایه‌داری و لیبرال دموکراسی به صورت کم و بیش بی‌رقیب به حرکت خود ادامه می‌دهد، نقد ایدئولوژی بسیار اهمیت دارد. او با استفاده از روان‌کاوی لاکان استدلال می‌کند یک شکاف یا ناهمسازی بنیادین (یعنی «امر واقعی») در ساختارهای دلالت ما وجود دارد: واقعیت همیشه به وسیله تناقض‌ها گسیخته می‌شود، شرایط انسانی نمی‌تواند بی‌نقص باشد و سوژه همیشه موضوع فقدان است. پس، ایدئولوژی چیزی است که تلاش می‌کند در امر واقعی ابهام بیافریند تا بر این شکاف‌ها، تناقض‌ها یا نقص‌ها سرپوش بگذارد (ژیزک، ۱۹۸۹: ۴۵). به همین ترتیب، وقتی قدرت تلاش می‌کند خودش را طبیعی جلوه دهد، در واقع دارد کار ایدئولوژیک انجام می‌دهد. بعداً نشان خواهیم داد که وقتی جهانی‌سازی سرمایه‌دارانه و لیبرال دموکراسی به وسیله کسانی مانند بونو یا بیل گیتس به‌عنوان تنها افق‌های امکان اقتصادی و سیاسی عرضه می‌شوند، ما ایدئولوژی داریم.

این ایستگاه از انگاشت رایج مارکسیستی از ایدئولوژی، و همین‌طور از تمایل پسامدرن برای رد کردن ایدئولوژی به سود گفتمانی بودن،^۱ جداست. مفهوم‌سازی مارکسیستی میان یک جهان توهمی که در آن «آگاهی کاذب» و خرافات حاکم است و یک واقعیت عینی که باید آن را به وسیله یک ذهن انتقادی و عقلانی فهمید، تمایز می‌گذارد. از این رو، نقد ایدئولوژی به مسئله غلبه بر تناقضات مربوط می‌شود تا به این وسیله حقیقت آشکار شود. برعکس، از نظر ژیزک، ایدئولوژی یک توهم رؤیاگونه نیست، بلکه یک برساخته تخیلی است که به‌منزله پشتیبانی برای «واقعیت» ما عمل