

## «تبلیغات و مصرف‌گرایی»



(اندیشه‌ها و نکاتی برای والدین، معلمان و سایر کسانی که در جستجوی زندگی سالم در یک جهان مصرف‌گرا هستند)

## فهرست

- مقدمه: گام‌های اولیه برای شناخت تبلیغات ----- ۳
- فصل ۱: تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی چه تأثیری بر زندگی ما دارند؟ ----- ۵
- فصل ۲: چرا به سمت مصرف و تبلیغات کشیده می‌شویم؟ ----- ۱۴
- فصل سوم: چه می‌توان کرد؟ ----- ۲۰
- بخش ۱: رویکردهای مناسب ----- ۲۰
- بخش ۲: روش‌ها و فعالیت‌های مناسب ----- ۳۶
- فصل چهارم: قصه‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌های مرتبط با موضوع «تبلیغات و مصرف» ----- ۴۲
- منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر: ----- ۴۴
- پیوست ۱: داستان «جهنم و بهشت» ----- ۴۵
- پیوست شماره ۲: معرفی کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تلویزیونی» ----- ۴۵

### تبلیغات با خود «پیام»هایی به همراه می‌آورند

❖ تبلیغ، مجموعه‌ای از تصاویر و صداهاست که در کنار هم چیده می‌شوند تا «پیام» یا پیام‌هایی را منتقل کنند. بر طبق این تعریف، بسیاری دیگر از ارتباطات مثل گفتگوی دو نفره، نقاشی، فیلم، سخن‌رانی، شعر، دعوت به فعالیت‌های مختلف و ... نیز می‌توانند تبلیغ محسوب گردند. برخی از این ارتباطات، در انتقال پیام خود، هدفی کاملاً شناخته شده، یعنی فروش کالا، را دنبال می‌کنند. گونه‌ی اخیر، **تبلیغات تجاری** نامیده می‌شود.

### پیام‌های تبلیغاتی ممکن است سازنده یا زیان‌آور باشند

❖ ما در تمامی اشکال ارتباطی خود در حال رد و بدل کردن پیام هستیم. شناخت معنای این پیام‌ها ضروری است، زیرا این پیام‌ها نقش بسیار مؤثری در نحوه‌ی زندگی و تصمیم‌گیری ما دارند. پیام‌های آشکار و پنهان بسیاری در دل ارتباطات انسانی و تبلیغات تجاری نهفته هستند. برخی از این پیام‌ها حاوی معانی‌ای بر خلاف اصول اخلاقی و انسانی بوده و برخی دیگر در راستای تأیید این اصول هستند. «نوشابه محصولی مطلوب و دلچسب است»، «شادابی و نشاط از طریق محصولات آرایشی به دست می‌آید»، «داشتن نوع خاصی از کت و شلوار نشانه‌ی شخصیت است»، «حفظ محیط زیست یک مسئولیت مشترک انسانی است»، «پیری و کهن‌سالی بخشی مهم و اساسی در زندگی انسان است»، «حمایت از بیماران سرطانی زاینده‌ی سبزی و طراوت (برای زندگی ما و بیماران) و برادری و نوع دوستی است»؛ هر یک از گزاره‌های بالا می‌توانند پیام آشکار یا پنهان یک تبلیغ باشند.

پرسشی که اهمیت دارد آن است که چگونه می‌توان اخلاقی یا غیراخلاقی بودن یک تصویر، فیلم، تبلیغ تجاری و ... را تعیین نمود؟ ملاک‌های ما برای سالم دانستن یک تبلیغ کدام‌اند؟

### برای شناخت یک تبلیغ، باید «پیام»های موجود در آن را فهمید

❖ گام اصلی در فهم معنای یک تبلیغ (مثبت یا منفی)، پاسخ به این پرسش است که: **این تبلیغ ما را به چه چیز دعوت می‌کند؟** یا به عبارت دیگر: **چه پیام‌هایی در ظاهر و باطن این تبلیغ وجود دارد؟** هر یک از عناصر تبلیغ (تصویر، کلام، موسیقی، رنگ، نحوه‌ی قرار دادن چیزها در کنار هم، تدوین و ...)، پیام‌های آشکار و پنهانی دارند. هر عنصر، منتقل‌کننده‌ی بخشی از پیام است و فهم معنای پیام، مستلزم فهم هر یک از این عناصر است. پس برای درک یک تبلیغ، باید به تمامی عناصر و اجزاء آن توجه کرد. نشانه‌های کلامی (در قیاس با تصویر، موسیقی، رنگ و ...) معمولاً پیام‌ها را به نحوی آشکارتر بیان می‌کنند. با این همه، هر یک از عناصر ما را به یک سو دعوت کرده و از رفتن به سوی دیگر باز می‌دارند. بنابراین باید نشان دهیم که معنا و پیام تصویر، کلام، موسیقی، رنگ، چینش اجزاء و تدوین چیست و آن‌ها ما را به کدام سمت و سو فرامی‌خوانند!

### اثرگذاری بر دیگران، الزاماً غلط نیست؛ باید دید چه اثری می‌گذاریم

❖ نباید فراموش کرد که زندگی ما یکسره ساخته شده از پیام‌هایی است که ما را به یک سمت فرامی‌خوانند و رفتن به جهتی دیگر را ناپسند می‌دانند. چنین شکلی از ارتباط گریزناپذیر و البته مطلوب و خواستنی است، زیرا اثرگذاری متقابل ما بر یکدیگر و گره خوردن زندگی‌مان به همدیگر را سبب می‌شود و زمینه‌ساز پیوند، برادری و تحقق تمامی پتانسیل‌های دیگری است که در دل رابطه با انسان‌ها نهفته است. از این رو صرف وجود پیام، مترادف با وجود فریب و سوءاستفاده نیست، بلکه زمینه و فرصتی برای ارتباط می‌باشد.

نباید برای مقابله با تبلیغات به سراغ رویکردی رفت که می‌گوید: «اجازه نده چیزی جز خودت بر زندگی‌ات تأثیر بگذارد». این رویکرد، علاوه بر آن که ممکن نیست، موردپسند انسانی که مشتاق رابطه و آموختن و تغییر است نیز نخواهد بود. بسیاری از پیام‌هایی که در طول روز پیش روی ما قرار می‌گیرند، دعوت‌های نیک و درستی داشته و فراخوانی انسانی را پیش روی ما قرار می‌دهند. بنابراین صرف وجود پیام را نباید غلط ارزیابی کرد بلکه مسئله بر سر آن است که تبلیغات ما را به چه چیز دعوت می‌کند؟

## فصل اول: تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی چه تأثیری بر زندگی ما دارند؟

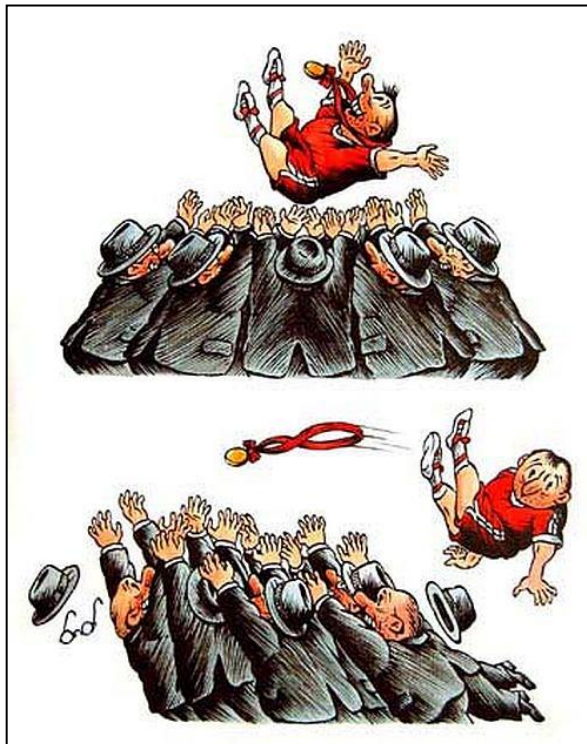
تبلیغات ابزاری است که به وسیله آن، میل به مصرف و خرید در انسان‌ها تحریک می‌شود. از این رو، مسئله‌ی تبلیغات ربط مستقیمی با مصرف‌گرایی دارد و برای شناخت انگیزه‌های نهفته در تماشای تبلیغات، باید انگیزه‌های مصرف و مصرف‌گرایی را شناخت. تبلیغات تنها درباره‌ی کالاها حرف نمی‌زنند. آن‌ها با پیام‌های پنهان و آشکارشان، نوع و تعریف خاصی از معنای زندگی، پیشرفت، سبک زندگی، ارتباط با جنس مخالف، خانواده، کار و ... ارائه و ترویج می‌دهند.

### تبلیغات تجاری، امید، عشق و خود-ارزشمندی را از ما می‌گیرند

❖ در پیام‌های بازرگانی، کالاهای تبلیغی تنها به مثابه‌ی ابزاری که کارایی‌های معینی دارند، تبلیغ نمی‌شوند، بلکه این کالاها ضامن رسیدن به سعادت خانوادگی، شادی، دوستی، محبوبیت، زیبایی و... نیز نمایانده می‌شوند. فی‌المثل، در تبلیغات تجاری، یک یخچال ساید-بای-ساید، فقط وسیله‌ای جادار برای فریز کردن میزان بیش‌تری از مواد غذایی نیست، بلکه چنین وانمود می‌شود که سعادت خانوادگی، رابطه‌ی گرم پدر و فرزندی، شادی، امید و ... نیز با خرید چنین کالایی به دست می‌آید. بدین ترتیب به ذهن مخاطب این پیام منتقل خواهد شد که بدون چنین کالایی نمی‌توان خانواده‌ای گرم، روابطی پویا و زندگی‌ای مطلوب داشت.

❖ اگر ارزش و شایستگی یک زندگی در گرو خرید یک کالا پنداشته شود، باید پذیرفت که خریداران و دارندگان آن کالا همواره در هراس و اضطرابی آزردهنده به سر خواهند برد، زیرا برای آن‌ها از دست دادن آن کالا مساوی خواهد شد با بی‌ارزش شدن حیات ایشان. از این رو، پدری که وفاداری خود به فرزندش را با خرید یک موبایل اثبات کرده است، همواره از دست دادن آن شیء را برابر با زوال محبت پدر و فرزندی احساس خواهد کرد! یعنی طبیعتاً با خود می‌اندیشد: «در صورتی که نتوانم چنین کالاهایی را برای فرزنداتم مهیا کنم، دیگر پدری دوست‌داشتنی و باکفایت نخواهم بود». بی‌شک چنین محبت شکننده و ناپایداری نمی‌تواند برای انسان مقبول و خواستنی باشد و شادی‌ای که از دل چنین شکلی از ارتباط زاده می‌شود، متزلزل و آزردهنده خواهد بود.

علاوه بر آن، بر طبق چنین پنداری، بسیاری از انسان‌هایی که کالای تبلیغ شده را در اختیار ندارند، خود و زندگی‌شان را کم‌ارزش خواهند پنداشت و همواره احساس نارضایتی خواهند کرد. در واقع، این احساسی است که بسیاری از نوجوانان، جوانان، والدین و حتی کودکان یک جامعه‌ی مصرفی دارند. انسانی که مصرف را با عزت نفس (خود-ارزشمندی) مساوی می‌پندارد، برای «داشتن» و «مصرف کردن»، حاضر به پرداخت هر بهایی خواهد بود.



❖ فرض کنید در یک تبلیغ، زنی با اشتیاق، با مردی همراه می‌شود که ماشین فراری دارد. تبلیغ این اتومبیل به نحوی ضمنی به ما می‌گوید: «زن عاشق مردی است که ماشینی گران قیمت و لوکس دارد». آری؛ اما این تبلیغ، در دل خود مبلغ یک وحشت و اضطراب رنج‌آور نیز هست: برای اینکه زن من، سوار ماشین کسی که ماشینش بهتر از من است نشود، باید همیشه به دنبال خرید ماشینی بهتر بدم!

❖ جوانی که به دلیل نداشتن تلفن همراه جدید و پیشرفته احساس ملال و سرخوردگی می‌کند؛ دانشجویی که به دلیل داشتن شوره‌های سر شرمند است و خجالت می‌کشد؛ خانواده‌ای که با وجود بستنی رنگارنگ شادی به دست می‌آورد؛ زن جوانی که پس از استفاده از کرم‌های پوستی به زندگی مطلوب دست یافته است؛ خانواده‌ای که بعد از وارد شدن یک کالا به زندگی‌شان شاد و سرخوش شده است؛ و بسیاری دیگر از روایت‌های رایج در پیام‌های بازرگانی، این دلالت ضمنی را با خود دارند که **بدون داشتن چنین کالاهایی نمی‌توان به نشاط، عزت نفس، شادی، احساس کفایت و امید دست یافت.**

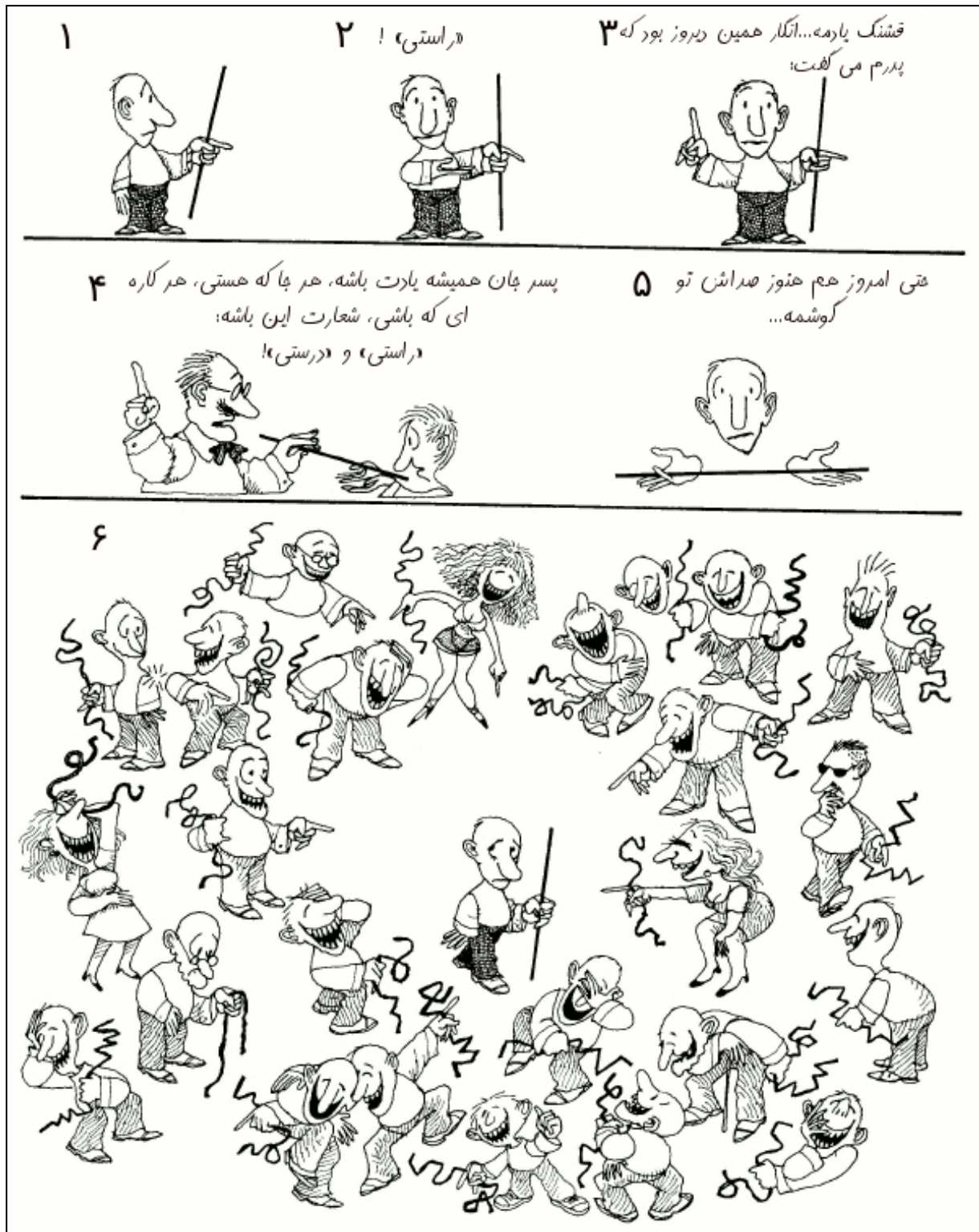
❖ اگر «داشتن» [او مالکیت اشیاء گوناگون] شکل غالب زندگی ما شود، در این شکل از زیستن، رابطه‌ای زنده بین من و آنچه دارم، نیست. آن شیء و من هر دو به صورت شیء درآمدیم. من مالک «آن» هستم زیرا قدرت تملک آن را دارم [نه به سبب ارزشی در درون خودم]. اما یک رابطه‌ی معکوس نیز وجود دارد: «آن شیء، مالک من است»، زیرا حس هویت من، یعنی سلامت روحی من، موکول به داشتن «آن» است. شکل «داشتن» [او مالکیت بر] زندگی، با یک روند زنده و بارور بین فاعل و مفعول ایجاد نمی‌شود، بلکه سبب می‌شود که هر دو، فاعل و مفعول، تبدیل به شیء شوند. رابطه در این شکل، رابطه‌ای مرده است، نه رابطه‌ای زنده و با روح. (فروم؛ بودن و داشتن؛ ص ۱۵۶)

❖ ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که افراد آن، روزانه، چه از طریق در و دیوار شهر و چه از طریق انواع رسانه‌های جمعی، در معرض هزاران تبلیغی قرار دارند که از آن‌ها می‌خواهند که «داشته باش، تا راضی باشی». بسیاری از افراد جامعه نیز همین مسیر را برای زیستن خود انتخاب می‌کنند و بدین ترتیب، فرهنگی مصرفی شکل می‌گیرد. چنین شیوه‌ای از زیستن، فشار برای یک زیست اخلاقی و متعهدانه را مضاعف می‌نماید و انسان‌های اخلاقی را در لحظه‌های مهم و حساس زندگی، بی‌هیچ حمایت روحی-معنوی‌ای رها می‌نماید: بخشی گریزناپذیر از زندگی ما، انتخاب‌های اخلاقی‌ای است که هر روزه در برابر آن‌ها قرار می‌گیریم. محیط‌های اداری، جمع‌های دوستی، مدرسه و ... همگی حوزه‌هایی هستند که تک‌تک انسان‌ها را با آزمون‌هایی اخلاقی مواجه می‌کنند. مقید بودن به قانون، بی‌تفاوت نبودن در قبال فسادهای اداری، اجتناب از سنت‌های رایج غلط، تلاش برای تغییر فضای شغلی و خانوادگی و ... اعمالی هستند که انجام آن‌ها، فرد را با چالش‌هایی درونی و بیرونی مواجه می‌کند. در بسیاری از این آزمون‌ها، تلاش برای تغییر و ایستادگی بر حقیقت، هزینه‌های روحی و مادی‌ای به همراه دارد. بسیاری از فرهنگ‌ها، چنین هزینه‌هایی را در دسر و نقطه‌ی مقابل زندگی مطلوب و آرام تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را گامی ضروری برای رشد و فرصتی برای کسب نوعی دیگر از بودن می‌دانند و به این ترتیب، زمینه‌ی فکری-هنجاری لازم برای یک انتخاب اخلاقی را (حداقل در سطح نظری) فراهم می‌نمایند.

اما فرهنگی که رضایت‌مندی را با بهره‌مندی مادی تعریف کرده و رفاه و آسایش‌طلبی را تبلیغ می‌کند، از دست دادن امکانات مادی در مسیر حقیقت را قرین احساس محرومیت جلوه‌گر می‌کند. بدین ترتیب افراد آن جامعه در معرض حمله‌ای قرار می‌گیرند که یک انتخاب اخلاقی را نامطلوب و گاه حتی احمقانه تصویر می‌کند.

خود را کارمندی تصور کنید که قصد دارید در مورد یک دستور نادرست، با رئیس‌تان وارد گفتگو شوید و سعی در اصلاح قضیه دارید. رئیس شما چه بسا که از این مناقشه کردن و «نافرمانی» شما، عصبانی شده و از اضافه‌کاری‌هایتان کم کند. در یک فرهنگ سالم، این کارمند یک اصلاحگر تلقی شده و تلاش او شایسته‌ی احترام و زاینده‌ی رشد پنداشته می‌شود. اما در یک فرهنگ مصرفی، او کسی است که به واسطه‌ی کم‌شدن درآمدش (و لابد کم شدن قدرت خریدش)، راحتی خود و خانواده‌اش را تباه کرده و خود را به دردسر انداخته است. تبلیغات به این ترتیب ما را ترسو و محافظه‌کار می‌نمایند.

ما مشغله‌هایی را تحمل می‌کنیم که از آن‌ها بیزاریم تا بتوانیم آسغالهایی را بخریم که به آن‌ها نیازی نداریم!



کاریکاتوری از کینو

## تبلیغات، ما را از اندیشیدن به «عدالت و بی‌عدالتی» دور کرده و حیات اجتماعی ما را مسخ می‌کنند

❖ دنیای تبلیغات با به فراموشی سپردن ارزش‌های حقیقی زندگی و جایگزین کردن ارزش‌های فردگرایانه، مادی و مصرفی به جای آن‌ها، نه تنها روابط انسانی را در سطوح بین فردی و خانوادگی آن دچار مسخ و انحطاط می‌نماید، بلکه سبب خواهد شد که مقوله‌هایی هم‌چون آزادی و عدالت به کلی از حوزه‌ی دغدغه‌مندی اجتماعی خارج گردد.

مخاطبانی که بر تمامی اندیشه و احساس خود رنگ تبلیغات زده‌اند، هیچ‌گاه آگاهی‌ای در مورد مقولاتی مانند ظلم، ساختارهای عادلانه و ناعادلانه‌ی اجتماعی، منابع قدرت، خشونت، نقد، مردم‌سالاری، برابری و تبعیض و... نخواهند داشت. بدین ترتیب، آموزش، اشتغال، اقتصاد، بهداشت و سلامت، محیط زیست، سیاست و سایر حوزه‌های اجتماعی یک کشور، مملو از انسان‌هایی خواهد بود که نه تنها برای حل عادلانه و صحیح مشکلات خود تلاشی نمی‌کنند، بلکه به کلی از شناخت مشکلات و ظلم‌های موجود عاجزند! در چنین شرایطی قدرت‌های مسلط نیز هیچ نوع مراقبت و نظارت عمومی را بر اعمال خود احساس نخواهند کرد و می‌توانند با کم‌ترین دل‌نگرانی و هزینه، بدون مواجهه با هیچ گونه مقاومتی، به ظلم خود ادامه دهند.

❖ زنان بسیاری با مسائل عاطفی و ارتباطی درگیرند اما دانش و انگیزه‌ی لازم برای اصلاح وضعیت را نداشته و نمی‌شناسند؛ کارمندان بسیاری با فشارهای شغلی درگیرند و ناتوان و کم‌اطلاع اند که برای بهبود وضعیت چه کار کنند؛ خانواده‌های زیادی از داشتن یک ارتباط سالم با نوجوانان خود محروم اند و کاملاً بی‌خبرند که با فرزندشان در این مرحله از زندگی چگونه برخورد کنند؛ جوانان متعددی به شدت به مشاوره‌های پیش از ازدواج نیازمندند و به واسطه‌ی نداشتن آگاهی به انواع رنج‌ها و آسیب‌های روحی دچار می‌شوند؛ و ... تبلیغات تجاری هیچ‌اقتنایی به این‌گونه مسائل ندارند و تمامی توجه و تلاش ما را به خود اختصاص داده و از کوشش برای کسب آگاهی و تلاش برای اصلاح و تغییر منحرف می‌کنند. به این ترتیب، ما لبخندزنان در پای آگهی‌های تجاری، در حال مسخ شدن ایم.





## تبلیغات، یک زندگی سطحی و کوتاه‌همتانه را پیش روی ما قرار می‌دهند

❖ تصویری که تبلیغات از زندگی، آرمان‌ها و دغدغه‌های یک انسان ارائه می‌دهند در خور تأمل است. تملک، شهرت و جلب توجه، رفاه و آسوده‌طلبی، بهره‌مندی مادی، سرخوشی و لذت، تنوع‌طلبی، تمرکز بر امیال و خواسته‌های فردی و مفاهیمی از این جنس، مضامینی هستند که در اکثر تبلیغات و پیام‌های بازرگانی تکرار می‌شوند. نتیجه‌ی چنین تصویری، فراموش شدن آرمان‌ها و مسئولیت‌های والای انسانی-اخلاقی است.

در چنین دنیایی، حرفی از ایثار و وقف کردن زندگی در راه حقیقت نخواهد بود. دیگر کم‌تر کسی به نوع‌دوستی، مراقبت از انسان‌ها، پرستاری از افراد دردمند، کمک به گرسنگان، تلاشی پیوسته برای برادری و کارهایی از این جنس خواهد پرداخت. تبلیغات، زندگی‌ای سرد، خودخواهانه و تهی از تصمیمات و اتفاقات بزرگ را برای ما رقم خواهند زد.

«آدمها با قهرمانانی که برمی‌گزینند، در حقیقت خود را برمی‌گزینند. و مهم نیست که قدرت چنان شدنی را داشته باشند یا نه، مهم این است که همتشان بلند و والا باشد.»

پرویز خرسند / مقدمه کتاب «آنجا که حق پیروز است» / نشر «کتاب نیستان»

آیا دوباره باغچه‌ها را بنفشه خواهم کاشت؟

آیا دوباره روی لیوان‌ها خواهم رقصید؟

آیا دوباره شمع‌دانی‌ها را در آسمان پشت پنجره خواهم نهاد؟

آیا دوباره زنگ در، مرا به سوی انتظار صدا خواهد برد؟

(فروغ فرخزاد)

حتی به طبیعت هم بی‌توجه باش!

❖ دنیای تبلیغات، دنیای خرید و مصرف هر چه بیش‌تر است. طبیعت و محیط زیستی که ما انسان‌ها در آن زاده شده‌ایم، یکی دیگر از قربانیان چنین دنیایی است. کالاهای مصرفی به اشکال گوناگون باعث نابودی و استعمار طبیعت می‌شوند. تبلیغات هرگز به ما نمی‌گویند که کالاها از کجا و به چه شکل تهیه می‌شوند و پس از مصرف به کجا می‌روند. مخاطبان یک پیام بازرگانی، تنها به خرید یک کالا می‌اندیشند و هیچ‌گونه توجهی به تأثیر انتخاب‌های خود بر سیاره‌ی زمین ندارند. برای تولید یک کالا، منابع طبیعی زیادی صرف می‌شوند. آب، هوا، زمین، سوخت‌های فسیلی، فلزات و دیگر مواد معدنی، درختان و جنگل‌ها همگی در تولید یک کالا ایفای نقش می‌کنند. مخاطبانی که هیچ‌گونه توجهی به تأثیر انتخاب‌های خود بر محیط زیست نداشته و در فضایی هیجان‌آور و سرگرم‌کننده به خرید مشغول‌اند، در واقع باید در انتظار نابودی زود هنگام زمین و طبیعت باشند، زیرا مسئولیت خود را در قبال محیط زیست از یاد برده‌اند.

رفتاری که ما داریم با جنگل‌های جهان می‌کنیم، تنها، بازتابی است از رفتاری که با خودمان و با دیگران می‌کنیم.

مهاتما گاندی

### خوش باش و از «فکر» بیا بیرون!

- ❖ تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد. (پُستمن، ص ۲۹۵)
- ❖ امروزه تبلیغات تصویری تلویزیون، «فراخوان احساسی را به جای بررسی تعقلی، زیربنای تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده قرار داده است.» (پُستمن، ص ۲۷۲)
- ❖ تبلیغات تلویزیونی چیزی در مورد خصوصیت کالایی که تبلیغ می‌شود نمی‌گویند، بلکه آرزوهای بیننده‌ها را به نحوی غیرواقعی به خرید کالاهای مصرفی گره می‌زنند تا بدین ترتیب مخاطب را به سمت مصرف آن کالا سوق دهند. از این رو گاه تصویری از سعادت خانوادگی ترسیم می‌گردد که فی‌المثل با خرید لوازم استیل آشپزخانه به دست می‌آید و گاه یک بازیگر یا قهرمان ورزشی مشهور، مخاطب را به خرید یک کالا دعوت می‌کند.



- ❖ آموزش‌های مستتر در پیام‌های بازرگانی عبارتند از: پیام‌های ساده بر عبارت‌های پیچیده و بلند مقدم‌اند؛ استفاده از هیجان مناسب‌تر از مناظره و به چالش کشیدن یکدیگر است؛ خریدن یک راه حل بهتر است از درگیر شدن با مسائل خستگی‌آور و سؤال و جواب پیرامون آن. بدیهی است که چنین تصوراتی تأثیر خود را بر شعور سیاسی و اذهان عامه خواهد گذارد. (پستمن، ص ۲۷۸)
- ❖ تبلیغات بیش از اینکه در خدمت محصول خاصی باشند، مصرف‌گرایی را تبلیغ می‌کنند؛ اینکه «هر چیزی با مصرف حل می‌شود».

- ❖ [تلویزیون و تبلیغات]، زاینده و رواج‌دهنده‌ی نوعی شعور اجتماعی و گونه‌ای از ذهن و فکر عامه و شیوه‌ای از گپ‌های عامیانه هستند که در آن منطق، خرد، ثبات و استنتاج‌های منطقی و عدم تناقض، زوال پذیرفته و به کلی از میان رفته است. (پستمن، ص ۲۲۹)

«من تلویزیون را یک ابزار بسیار مهم فرهنگی می‌دانم، زیرا درست زمانی که کسی دکمه‌ی آن را می‌زند، بی‌درنگ به اتاق دیگری می‌روم و کتاب می‌خوانم.»

گروچو مارکس

## «مینیمالیسم» و تأثیراتی که تبلیغات تجاری دارند

مینیمالیسم یکی از حرکت‌های گروهی‌ای است که طی دهه‌های اخیر در جهان غرب شکل گرفته و درصدد است تا به عوض یک زندگی مصرفی مسیری دیگر را طی کرده و معنای زندگی را به گونه‌ای دیگر جستجو کند.

«مینیمالیسم» جنبشی است که معتقد است با جمع‌آوری انواع دارایی‌ها و تملکات نمی‌توان به شادکامی رسید و راز سعادت در داشتن کمتر و زیستن بیشتر است. یکی از نویسندگان این جنبش، آن را چنین توصیف می‌کند:

«مینیمالیسم، وسیله‌ای است که شما را در یافتن آزادی یاری می‌کند؛ آزادی از ترس، آزادی از اضطراب، آزادی از سردرگمی، آزادی از حس گناه، آزادی از افسردگی، آزادی از فریب‌های فرهنگ مصرفی‌ای که ما خود را در آن محصور کرده‌ایم. آزادی واقعی.»

این جنبش، مقصودش این نیست که مالکیت چیزهای مادی، مطلقاً و در همه‌ی شرایط غلط است. مسأله‌ی دنیای فعلی معنایی است که ما به اشیاء و کالاها می‌دهیم: ما گرایش داریم به اینکه به وسایل‌مان معنایی بیش از اندازه بدهیم و بی‌اعتنا باشیم نسبت به سلامت‌مان، روابط‌مان، علائق‌مان، رشد فردی‌مان و آرزویمان برای وقف کردن تمام وجود خویش به چیزی فراتر از خودمان.<sup>۳</sup>»



جوشوآ بکر به همراه اعضای خانواده‌اش

متن حاضر نوشته‌ای است از «جوشوآ بکر<sup>۴</sup>» که خود از افراد مطرح این جنبش می‌باشد. او مردی میان‌سال است که با همسر و پسر جوان و دختر نوجوانش زندگی می‌کند و هم‌چون هر پدر دیگری، دغدغه و نگرانی فرزندان را دارد. متن حاضر، یکی از نوشته‌های کوتاه اوست که از بسیاری جهات آموزنده است.<sup>۵</sup>

### هفت تصور غلط که تبلیغات تلویزیونی ایجاد می‌کند

«احساس آزادی، شاهره‌های باز امکان و تغییر، در دنیای مادی‌گرایی و خرید و فروش، گم شده است.»

(شِری کِرو)

من از زمانی که یک «مینیمالیست» شده‌ام، خیلی کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنم. من فهمیده‌ام که تلویزیون به ندرت معنای بالارزشی به زندگی من اضافه می‌کند. از آن بدتر، تلویزیون اغلب توجه مرا از بسیاری از ارزش‌های مهم زندگی، منحرف می‌کند. البته، من کاملاً مخالف این نیستم که فرد در حد بسیار کمی از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی و آرامش استفاده کند.

و اگر بخواهم منصف باشم، باید بگویم که من سرگرمی را به اندازه‌ی دیگران دوست دارم و اغلب از وقایع ورزشی و تبلیغ‌های هوشمندانه و خلاقانه لذت می‌برم. اما من به عنوان کسی که در فرهنگ مصرف‌گرای جامعه، به استیصال و درماندگی شدیدی دچار بوده‌ام، تبلیغات و بازاریابی را به دیده‌ی شک و تردید نگاه می‌کنم. من اغلب سعی می‌کنم تا آرزوها و وعده‌های نهفته در هر تبلیغی را جستجو و بررسی کرده و سایر چیزهایی - به جز محصول را - که تبلیغات‌چی‌ها تلاش می‌کنند به من بفروشند را برملا کنم.

خیلی از مواقع، من به این نتیجه رسیده‌ام که پیام‌ها و دلالت‌های پنهان [تبلیغات] تصورات غلط و احمقانه‌ای درباره‌ی زندگی را رواج می‌دهند. برای فهم و رد کردن آگاهانه‌ی هر یک از این تصورات غلط، باید هوشمند باشیم. اندکی از این تصورات غلط که در تبلیغات مردمی‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ما وجود دارند را در

## ۱. شادی، خریدنی است.

تبلیغاتچی‌ها اغلب می‌کوشند تا به ما بقبولانند که محصولات آن‌ها شادی ما را زیاد خواهد کرد. از نوشابه و الکل گرفته تا مد لباس و اتومبیل؛ در همه‌ی این موارد، شادی چیزی است که با این خریدی که پیش رو داریم، نصیب ما خواهد شد! من شگفت‌زده‌ام که بعضی محصولات، برای فروش‌شان، چقدر از تشدید این باور غلط، استفاده می‌کنند. کوکاکولا و فولکس‌واگن، در این زمینه خیلی پیشتاز هستند.

حقیقت زندگی این است که شادی را نمی‌توان خرید؛ هر چقدر هم که ما به سختی در تملکات مادی دنبال آن بگردیم [فرقی ندارد]. و تبلیغات‌کنندگان وقتی وعده می‌دهند که شادی را در یک کالای بسته بندی‌شده‌ی زودگذر و دنیوی می‌توان یافت، در حقیقت لطمه‌ی بزرگی به مخاطبان خود می‌زنند.

## ۲. اعتماد به نفس را می‌توان خیلی سریع، با یک خرید خوب به دست آورد.

هر انسانی دوست دارد که در روابط اجتماعی‌اش احساس کفایت و آرامش داشته و در [بروز] استعدادهایش، عزت نفس داشته باشد. ما یک گرایش عمیق درونی داریم به کمال، کامیابی و اهمیت دادن به زندگی‌مان. اما بسیاری از ما به سبب کمبود عزت نفس، مردد و نامطمئن هستیم. به همین خاطر، به دنبال راهی سریع برای برتری و موفقیت می‌گردیم تا عزت نفسی که نداریم را به دست آوریم.

این امر نیز (هم‌چون شادی) یکی دیگر از موضوعات رایجی است که تبلیغات‌کنندگان و بسیاری دیگر از افراد، در ازای پول‌مان به ما پیشنهاد می‌کنند. [...] اما باید دانست که قرار دادن اعتماد و عزت نفس‌تان در یک اتومبیل یا یک اسپری ضد بوی عرق، مانند اینکه آن عزت نفس را در خودتان پیدا کنید، نیست. به عوض این کار، بر توانایی خود نگاه کنید؛ به ویژه بودن خودتان افتخار کنید؛ به عوض ماندن در خطاهای گذشته، از آن‌ها درس بگیرید و خود را تغییر دهید.

## ۳. جوانی بهترین دوره و اوج زندگی انسان است.

تبلیغات‌کنندگان از فرهنگ جوانان<sup>۲</sup> بت ساخته و آن را بیش از حد می‌ستایند و جامعه‌ی ما به خاطر این کار به آن‌ها پاداش می‌دهد. [...] ظاهراً قرار است که در میان دوره‌های مختلف زندگی، جوانی بیش‌تر از تمام فصل‌های دیگر زندگی ما مورد ستایش بوده، بیش‌تر از تمام دوره‌ها تبلیغ و معرفی شده و بیش‌تر از تمام دوره‌ها مورد تقاضای انسان‌ها باشد.

اغلب وقتی من برمی‌گردم و به سال‌های دانشگاهم و خاطرات سرخوشانه‌ی آن دوره نگاه می‌کنم، به این نتیجه می‌رسم که برای رسیدن به سعادت در زندگی، چیزهایی به مراتب بزرگ‌تر از مخالفت کردن با اقتدار حاکم و صبح‌ها تا دیر وقت خوابیدن وجود دارد [=چیزهایی که جزئی از منش جوانی است]. من ارزش خانواده، خدمت کردن، کمک کردن و همکاری، حمایت و راهنمایی کردن و بهبود بخشیدن به زندگی انسان‌هایی که در اجتماع اطراف من هستند را آموخته‌ام. پختگی و خرد در سال‌های بعد است که محکم می‌شوند و در انسان ریشه می‌دانند. تنها دلیلی که ممکن است من بخواهم جوانی‌ام را دوباره زندگی کنم این است که آن را به کلی به گونه‌ای دیگر بزمیم.

## ۴. رابطه‌ی جنسی، هدف نهایی است.

رابطه‌ی جنسی بیش‌ترین لذت و عالی‌ترین حس پر شدن را در رابطه‌ای به همراه خواهد داشت که با تعهد همراه باشد. تماشای این که بازاریاب‌ها می‌کوشند تا ماجرا را به هر ترتیب جور دیگری نشان دهند برای من دردناک است؛ به‌ویژه با توجه به این که دو فرزند کم سن و سال در خانه دارم. من امیدوارم که هر دوی آن‌ها - و تمام جامعه - به این رشد برسند که تمامی زیبایی‌ها، ارزش‌ها و چشم‌اندازهایی که زنان برای دنیای ما به ارمغان می‌آورند را [شناخته] و بستایند. من امیدوارم که هر دو فرزندم - و تمام جامعه - به این رشد برسند که تمامی زیبایی‌ها، ارزش و چشم‌اندازهایی که زنان برای دنیای ما به ارمغان می‌آورند را [شناخته] و بستایند. تبلیغات‌گران برای فروش محصولات‌شان سعی می‌کنند از زنان به عنوان اشیائی جنسی که باید بر آن‌ها چیره شد، استفاده کنند و این تصویری است ناشایست نه فقط مربوط به زنان، بلکه تصویری است ناشایست از مردان و زنان. من انتظار ندارم که این وضعیت خیلی زود تمام شده و تغییر کند اما باید برخی از شرکت‌ها هم چون فیات که به عنوان بزرگ‌ترین آسیب‌زنندگان در این زمینه شناخته شده‌اند را بشناسیم.

## ۵. تماشا کردن تلویزیون، تجربه کردن زندگی است.

شبکه‌های تبلیغاتی تلویزیونی اغلب در هنگام تبلیغ برنامه‌های زنده تلویزیونی، از این باور غلط استفاده می‌کنند (استودیوهای فیلم‌سازی هم همین گونه هستند). در [منطق] مشتری‌یابی آن‌ها، تماشای برنامه‌ی نمایشی، تجربه کردن زندگی در حد کمال و نهایت آن است. آن‌ها وانمود می‌کنند که دارند بهترین چیزی که

شما می‌توانید برای انجام دادن در نیم ساعت یا یک ساعت آینده‌ی خود انتخاب کنید را به شما پیشنهاد می‌کنند. و این را با یک دروغ دیگر جفت می‌کنند: اینکه همه‌ی آدم‌های دیگر هم الآن دارند همین برنامه‌ی زنده، همین شبکه یا همین فیلم را تماشا می‌کنند. به این ترتیب، یک فروش تحریک‌کننده ایجاد می‌شود. ما هم شروع می‌کنیم به باور کردن و با خود می‌گوییم: اگر همه‌ی آدم‌ها دارند امروز عصر خود را با تماشای این برنامه می‌گذرانند، من هم اگر این کار را نکنم واقعا ممکن است چنین چیز مهمی را از دست بدهم!

اما شما چیزی را از دست نخواهید داد. هدف زندگی، تماشا کردن نیست؛ هدف زندگی، زیستن است.

#### ۶. هیجان یا [کسب] احترام را با خرید یک اتومبیل خوب می‌توان یافت!

صنعت اتومبیل‌سازی مدت‌هاست که دیگر فقط ماشین نمی‌فروشد، بلکه شخصیت، اعتماد به نفس و هیجان هم می‌فروشد. خب بالاخره با وجود تعداد بسیار زیاد ماشین‌هایی که امروزه به خوبی بیش از ۱۰۰ هزار مایل را می‌توان با آن‌ها رانندگی کرد، تبلیغات‌کنندگان ناچارند که به ما چیزی غیر از یک وسیله‌ی ساده‌ی جابجایی بفروشند! برخی از این تبلیغات‌کنندگان سعی می‌کنند ما را قانع کنند که وسیله‌ی آن‌ها، برای محیط زیست خوب و با آن سازگار است... برخی دیگرشان به ما وعده‌ی کسب احترام و غبطه‌برانگیز شدن می‌دهند... عده‌ای دیگر هم وعده‌ی هیجان و ماجراجویی می‌دهند. اما همه‌ی این‌ها دروغ است. یک وسیله‌ی جابجایی، این وعده و وعیدها را برآورده نخواهد کرد. این وسیله، شما را فقط از نقطه‌ی الف به نقطه‌ی ب خواهد برد<sup>۱</sup>. برای کسب احترام و پیدا کردن هیجان، حوزه‌ها و موقعیت‌های به مراتب بیشتر و بزرگ‌تری وجود دارد؛ موقعیت‌هایی بهتر از مالکیت یک اتومبیل.

#### ۷. اینترنت می‌تواند مسائل زندگی شما را حل کند.

سایت Car.com به شما وعده می‌دهد که یک خرید ساده و راحت اتومبیل را برای شما به انجام رساند. سایت GoDaddy.com به شما قول به دست آوردن ثروت و رفاه را می‌دهد. هر دوی آن‌ها اغراق می‌کنند. وبسایت‌های اینترنتی به شما اطلاعات و ایده می‌دهند، اما آن‌ها مشکلات شما را حل و برطرف نمی‌کنند. آن‌ها مسائل حقیقتا مهم و اساسی زندگی شما را به انجام نمی‌رسانند. کار و فعالیت جدی، جان‌فشانی و تلاش، نظم و برنامه‌ریزی و تمرکز بر اهداف و نتایج (کارهایی که از جنس زندگی کردن‌اند) هستند که وضعیت ما را تغییر داده و خواسته‌هایمان را محقق می‌کنند.

تقریبا همیشه، وبسایت‌ها و ارائه‌ی بیش از اندازه‌ی اطلاعات اینترنتی<sup>۲</sup> [توسط آن‌ها] فقط باعث می‌شوند که ما تلاش جدی‌ای که برای ایجاد تغییر ماندگار در زندگی‌مان لازم است را به تعویق اندازیم. برای حل مسائل زندگی‌تان به دنبال وبسایت نگردید. از وبسایت‌ها برای ایده گرفتن کمک بگیرید اما پس از آن، کامپیوتر را رها کنید و بروید و برای آن مسأله شروع به کار و تلاش کنید.

## فصل دوم: چرا به سمت مصرف و تبلیغات کشیده می‌شویم؟

بی‌هدفی و پوچی زندگی‌مان، ما را دست به دامان مصرف‌گرایی کرده است

❖ زندگی انسان همواره در پرتو هدف معنا می‌یابد. انسان امروزی اما سبکی از زیستن در پیش گرفته است که در دنیای پیرامونش، هیچ هدفی او را به خود نمی‌خواند. عمده‌ی تلاش‌های افراد در تأمین نیازهای مادی و روزمره خلاصه می‌شود و انگیزه‌های والا از عرصه‌ی اهتمام و جدیت انسان امروزی کنار گذاشته شده‌اند. انسان امروزی زندگی‌ای بدون هیچ گونه رسالت و مسئولیت را پیش روی خود می‌بیند و به نظر می‌رسد که از چنین چیزی در رنج است.

امروزه ادیان از مناسبات انسانی به حاشیه رانده شده و جهان‌بینی‌های دنیوی نیز رسالتی خطیر برای انسان قائل نیستند. اما به نظر می‌رسد که ساختار وجودی انسان به این وضعیت آرام نگرفته است و در برابر چنین فقدان معنایی، به شدت احساس نابسندگی می‌کند. این نهاد ناآرام درونی، جستجوگر راهی است که بتوان با پیمودن آن، رشد و پویایی کسب کرد. اما در عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی، این نیاز انسانی یا به کلی انکار شده است و یا آن که به پاسخی کفایت‌کننده نرسیده است. بی‌پاسخ ماندن این نیاز، به شکلی هر روزینه بر تمامی عرصه‌های انتخاب و عمل بشری سنگینی می‌کند. افسردگی از یک زندگی ملال‌آور، یکی از جلوه‌های بی‌پاسخ ماندن نیاز به معنا است. میل شدید به خرید و مصرف و گرایش به تبلیغات تجاری، به سبب همین زندگی بی‌معنا و پیامد بطلالت و ملالی است که در این نوع زندگی کردن وجود دارد.

❖ بیماران جدیدی [که به روان‌شناسان و مشاوران رجوع می‌کنند]، نوعاً افرادی هستند که هیچ‌گونه نشانه‌ی بیماری به معنای سنتی، در آن‌ها دیده نمی‌شود اما از چیزی رنج می‌برند که اصطلاحاً آن را «بیماری قرن» نامیده‌اند. درد آن‌ها، نوعی ناخوشی کلی است که نتیجه‌ی عدم رضایت از کار، نبود شادی در زندگی خانوادگی و یا درد غریبی است که کتاب مقدس آن را «اندوه بر سفره‌ی پر از شادی» تعبیر کرده است. (فروم؛ فراسوی زنجیرهای پندار؛ ص ۱۷۱)

❖ آن کس که به خود، به عنوان بخشی از انسانیت باور دارد [و نه موجودی فردگرا و اسیر در خودخواهی]، زندگی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها می‌داند که عشق و عدالت و حقیقت بر آن چیره است. موجودیت او، اشتیاقی مُدام به عشق و عقل است چندان که انسان و جهان هماهنگ شوند. تلاش عاشقانه، فروتن است؛ شوق دیدن وحدت خود با دیگران را داشته و توهم جدایی فرد از انسان‌های دیگر را به کنار نهاده است. (فروم؛ فراسوی زنجیرهای پندار؛ ص ۱۹۰)

❖ میل به مصرف هر چه بیشتر، میل به تملک و داشتن و میل به سرگرم شدن از طریق تبلیغات و خرید، می‌توانند جلوه‌هایی از بحران معنای زندگی انسانی باشند که هیچ حقیقت ارزشمند دیگری را برای زندگی کردن انتخاب نکرده است. چنین انسانی، برای فرار از ملال و روزمرگی ناشی از یک زندگی بی‌معنا، خویشتن را به وسیله‌ی مصرف سرگرم می‌کند تا بدین طریق از روبرو شدن با بحران زندگی خود طفره رود.

مصرف‌گرایی، گویای رنج درونی انسانی است که نیازهای اصیل خود و جستجو برای پاسخ به آن‌ها را انکار و رها نموده است؛ نیازهایی هم‌چون نیاز به یک زندگی محبت‌آمیز با دیگران، احساس مسئولیت در برابر طبیعتی که با آن در آشتی است، نیاز به تلاش برای تحقق عدالت در حوزه‌های مختلف زندگی و مبارزه با ظلم‌های کوچک و بزرگ، نیاز به بخشش و تقسیم داشته‌های مادی و غیرمادی، نیاز به کشف معنایی حمایتگر و عاشقانه در کلیت هستی، نیاز به مواجهه‌ای عمیق با مرگ، نیاز به تعهد و تلاش برای تمامی انسان‌های رنج‌دیده

و ...

موضوع آن است که سرنوشت خود را بدانم و ببینم که خداوند، قادر متعال، به راستی از من چه می‌خواهد؛ هدف من یافتن حقیقتی است که برای خود من حقیقت باشد؛ یافتن حقیقتی که به خاطر آن زندگی کنم و به خاطر آن بمیرم.

سورن کیرکگور

❖ انسان امروز برای فراموش کردن نیاز خود به زیستنی دیگرگونه، به مصرف روی می‌آورد و در نتیجه دچار ملال و روزمرگی می‌گردد. اما انتخاب انسان در برابر این ملال به دست آمده، روی آوردن هر چه بیش‌تر به مصرف است. مصرف بیش‌تر سرخوردگی درونی و افسردگی را بیش از پیش دامن می‌زند. در برابر این روزمرگی و ملال مضاعف، انتخاب اکثر انسان‌ها آن است که هر چه بیشتر در جهت فراموشی تلاش کنند و این یعنی مصرف و تملک هر چه بیشتر. بدین ترتیب، انسان به چرخه‌ی یأس خویش ادامه می‌دهد. سرنوشت چنین انسانی به سرنوشت **میخواره** در داستان **شازده کوچولو**-نوشته‌ی **آنتوان دو سنت اگزوپری**-بی‌شبهت نیست.

### شازده کوپولو و میفواره

در سیاره بعدی میفواره‌ای مسکن داشت. این دیدار بسیار کوتاه بود، ولی شازده کوپولو را در اندوهی بزرگ فرو برد.



او که میفواره را ساکت و فاموش در پشت تعداد زیادی بطری فالی و تعداد زیادی بطری پر دید، پرسید: تو اینجا چه می‌کنی؟ میفواره کرفته و غمگین جواب داد: می‌نوشم.

شازده کوپولو از او پرسید: چرا می‌نوشی؟

میفواره جواب داد: برای فراموش کردن.

شازده کوپولو که دلش به حال او سوخته بود، پرسید: چه چیز را فراموش کنی؟

میفواره که از فیلت سر به زیر انداخته بود، اقرار کرد: فراموش کنم که شرمندهم.

شازده کوپولو که دلش می‌فواست کمکش کند، پرسید: شرمند از چه؟

میفواره که به یکباره مهر سکوت بر لب زد، گفت: شرمند از میفوارگی!

و شازده کوپولو مات و متحیر از آنها رفت.

در بین راه با خود می‌گفت: راستی راستی که این آدم بزرگها خیلی خیلی عجیب‌اند.

(از کتاب شازده کوپولو، نوشته‌ی آنتوان دو سنت آلزوپری)

می‌گریزد در سر سرمست خود	جمله عالم ز اختیار و هست خود
یا به مستی یا به شغل ای مهتدی	می‌گریزند از خودی در بی‌خودی
ننگِ خَمَر و بَنگ بر خود می‌نهند	تا دمی از هوشیاری وارهند
فعل و ذکر اختیاری دوزخ است	جمله دانسته که این هستی فَنخ است
تا در او بیند همه نور أحد	نیستی باید که آن از شَه بُود
(مثنوی معنوی)	



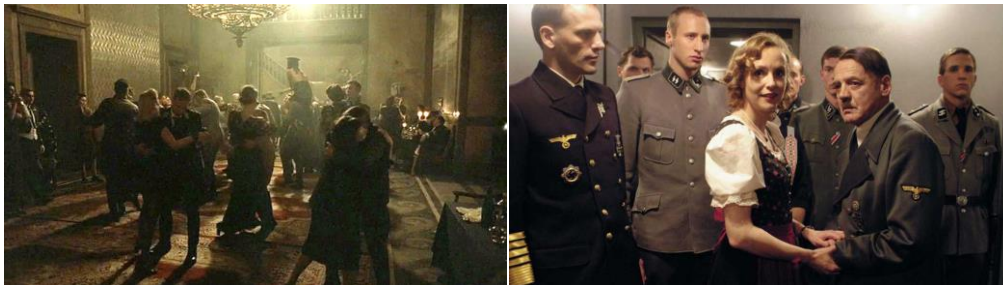
## برای فرار از مرگ، خود را سرگرم مصرف می‌کنیم

❖ انسان همیشه‌ی زندگی، فقدان و از دست دادن را به اشکال گوناگون تجربه می‌کند. در طول زندگی، انسان نظاره‌گر آن است که توان جسمانی، زمان، روابط، داشته‌های مادی، لحظه‌ها و گاه حتی عزیزانش از دست می‌روند. این تجربه‌ی فقدان، به اشکال گوناگون می‌تواند رخ دهد. سپری شدن روز و فرا رسیدن شب، پشت سر گذاشتن هفته‌ها و ماه‌ها، فرا رسیدن پاییز و گذر سال‌ها، پیری، سفر، تغییرات اخلاق و کردار آدم‌ها، تمام شدن لحظه‌های با هم بودن، جدایی، بیماری، بی‌وفایی و خیانت، تغییر در شرایط عینی زندگی (تغییر محل زندگی، تغییر سیمای کوچه و شهر و ...)، دگرگونی‌های اجتماعی (تغییر فضای سیاسی-فرهنگی، تفاوت نسل‌ها و ...)، ورشکستگی، طلاق و ...، همگی، تجربه‌های هر روزه و هر ساله از مرگ و فقدان اند.

زوال و نیست شدن داشته‌ها، در انسان هراس و دلهره می‌آفریند، زیرا در نگاه اول، انسان در این میانه هیچ امر باقی، باثبات و قابل تکیه‌ای نمی‌بیند. در برابر این شرایط، انسان به جستجوی بوندی استوار و قابل اتکا برمی‌آید؛ بوندی که از گزند زمان و تغییرات در امان بوده، رنگ و بوی جاودانگی داشته و هر لحظه انسان را همراهی کند.

انسانی که هیچ حقیقت باقی و ماندنی‌ای را در این جهان ندیده و نتواند که در زندگی خود در جهت تجربه و تحقق جاودانگی تلاش نماید، همواره در اضطراب و دلهره به سر خواهد برد. اگر انسان در برابر فشار این دلهره و اضطراب، در مسیر کشف و جستجوی جاودانگی گام بر ندارد، به ناچار برای فراموش کردن و فرار از این فشار، به اشکال گوناگون خود را سرگرم خواهد سازد. مصرف‌گرایی، یکی از اشکال این سرگرمی‌طلبی است.

\*\*\*



رو آوردن به سرگرمی در زمان بحران و فشار یا اضطراب و افسردگی، گرایشی چندان غریب و ناآشنا نیست. بسیاری از ما تجربه‌ی اینکه در زمان افسردگی، پُرخوری کنیم را داریم. گاهی شوخی‌ها و لودگی‌هایمان وقتی ناراحتیم، زیادتر می‌شود. گاهی هم با روشن کردن یک آهنگ شاد، سعی می‌کنیم همه چیز را فراموش کنیم.

در سکانسی از فیلم «سقوط» که روز پایانی زندگی آدولف هیتلر را نشان می‌دهد، می‌توان به خوبی این گرایش را مشاهده کرد. هیتلر و آلمان نازی، جنگی سراسر جنایت‌آمیز را باخته‌اند. اکنون دشمن، در ۵ کیلومتری آن‌هاست و آن‌ها در مقر زیرزمینی خود هستند. شکست حتمی است و مرگ در نزدیکی. در چنین شرایط هراس‌آوری، نامزد هیتلر، اِوا برون، همگان را دعوت می‌کند به مراسم جشن و پایکوبی. مراسم برپا می‌شود؛ همگان مست‌اند و دیوانه‌وار می‌کوشند تا غرقه شوند و فراموش کنند... مراسم با صدای مهیب شلیک توپ و فروریختن سقف تمام شده و همگی حاضران فرار می‌کنند.

\*\*\*

❖ انسانی که محبت، عدالت، مبارزه با ستم، برادری و نوع‌دوستی، توجه به رنج دیگر انسان‌ها، وفاداری به حقیقت و جستجوی عشق و معنویت را رها نموده است و از اشیاء، جسم خود، مصرف، تبلیغات و تملک طلب آرامش می‌نماید، از جاودانگی و تکیه‌گاه داشتن در زندگی محروم مانده و به ناچار محکوم به ترس و اضطراب از فقدان است.

دان که هر رنجی ز مردن پاره‌ایست جزو مرگ از خود بران گر چاره‌ایست  
 چون ز جزو مرگ نتوانی گریخت دان که گلش بر سرت خواهند ریخت  
 جزو مرگ ار گشت شیرین مر ترا دان که شیرین می‌کند کل را خدا  
 دردها از مرگ می‌آید رسول از رسولش رو مگردان ای فضل  
 (مثنوی معنوی، دفتر اول)

#### تمرین:

ابیات زیر از خیام هستند. آن‌ها را از منظر ارتباط «مرگ» و «سرگرمی خواهی و فراموشی» مورد بررسی قرار دهید:

این قافله‌ی عمر عجب می‌گذرد در یاب دمی که با طرب می‌گذرد

ساقی، غم فردای حریفان چه خوری؟ پیش آر پیاله را که شب می‌گذرد

#### نیازهای ما، راه خود را گم کرده‌اند

❖ تبلیغات همواره با توسل به میل‌های درونی انسان و جا زدن خود به عنوان پاسخی برای آن میل، بینندگان را به سمت خرید سوق می‌دهند. برخی از این میل‌ها عبارتند از: میل به داشتن شور و نشاط و پویایی، میل به زیبایی، میل به جنس مخالف، میل به جلب توجه و مقبولیت و ...

❖ امروزه انسان‌ها بیش از پیش در جستجوی شور، نشاط و پویایی هستند و دنیای تبلیغات و مصرف نیز خود را مقصد اعلائی چنین جستجویی می‌نمایند. بر اساس تصور رایج، درست در نقطه‌ی مقابل چنین دنیای پر شر و شوری، جهان خشک و بی‌روح اخلاقیات قرار دارد. در ذهن اکثر ما، انسان‌های اخلاقی، افرادی سرد و فاقد شور و احساس پنداشته می‌شوند و یک زندگی درست و متعهدانه، عمدتاً در نفی امور غلط خلاصه می‌شود و به خودی خود دعوت و حرکتی به همراه ندارد. در چنین فضایی، تبلیغات با دقتی زیباشناختی، از آب و رنگ فراوان و موسیقی و حرکت استفاده کرده و ضمن ایجاد هم‌بستگی روان‌شناختی بین این امور و کالای خود، بیننده را به خریدن کالای تبلیغی دعوت می‌کنند. از این رو، مخاطب احساس می‌کند که با خرید کالا در مسیری پر شور و جذاب گام برداشته است. اخلاق فاقد پویایی و زیبایی‌شناسی از یک سو و تبلیغات بزک شده با احساس و حرکت از سوی دیگر، زمینه‌ی مساعدی است تا مخاطبان هر چه بیش‌تر به سمت تبلیغات و مصرف کشیده شوند.

❖ گاهی از هم‌رنگی به عنوان یکی از عوامل مصرف‌گرایی یاد می‌شود. اما به نظر می‌رسد که هم‌رنگی به خودی خود نمی‌تواند انگیزه‌ی عملکرد یک انسان قرار گیرد. آنچه فرد را به سمت هم‌رنگی می‌برد، اموری از قبیل نیاز به رابطه با دیگران، گریز از تنهایی، نیاز به توجه و محبت، ترس از ملامت و طعن دیگران، وجود خود-انگاره‌ی ضعیف و کمبود عزت نفس می‌باشد. این بیم‌ها و آرزوها، برطرف شدن و برآورده شدن خود را در هم‌رنگی با دیگران می‌جویند. معطل و بی‌جواب ماندن این نیازها در درون انسان‌ها، به ویژه کودکان و نوجوانان، آن‌ها را مستعد غلتیدن به آغوش مصرف و تبلیغات می‌نماید.

❖ همراه شدن با دیگر انسان‌ها در یک اندیشه یا عمل، به خودی خود، نه مذموم است و نه مطلوب. یکی از چیزهایی که نوع همراه شدن را مشخص می‌سازد، پاسخ به این پرسش است که ما در چه چیزی با دیگران همراه شده‌ایم؟ گاهی همراهی، همراه شدن با ارزش اخلاقی‌ای

است که آن را به درستی شناخته‌ایم و گاهی عملی است در تضاد با انسانیت و اخلاق. تبلیغات تجاری به ما می‌گویند که تعامل مطلوب با دیگران، داشتن زندگی پویا و پُر نشاط، مورد محبت قرار گرفتن و... با خرید کالای آن‌هاست که حاصل می‌شود و محرومیت از خرید کالا نیز نتیجه‌ای عکس خواهد داشت. چنین باوری، دنیایی سرد و خشن رقم خواهد زد. همراهی در این مسیر را می‌توان هم‌رنگی با یک امر غلط و نادرست نامید.

تو را ز کنگره‌ی عرش می‌زنند صفیر...

❖ باید از خود بپرسیم که «من به خاطر چه چیز زنده هستم و می‌خواهم زندگی خود را وقف چه چیز کنم؟» این پرسشی است که به زندگی ما معنا می‌بخشد. اگر ما احساس بی‌معنایی و پوچی می‌کنیم، از آن روست که به این سؤال مهم، پاسخ‌هایی نابسند داده‌ایم که به هیچ وجه درون‌مان را ارضاء نمی‌کند. انسان، خواستار عشق و عدالت است و تکاپو برای چنین اهدافی، به زندگی حرکت و معنا می‌بخشد. ما از چنین انسانی می‌خواهیم که هر روز صبح برخیزد و خود را با اسباب‌بازی‌های مصرفی‌اش بزک کند و به میدان شهر برود تا فاسقی از راه رسیده و او را برای دقایقی مشخص بخرد. آن‌گاه از خود می‌پرسیم: چرا احساس رضایت نمی‌کنم؟! انسان، نهادی ناآرام و خاطره‌ای ازلی از ملاقات با پروردگاری دارد که او را دست‌آموز عشق و یگانگی کرده و آن‌گاه رهسپار سفری در دنیا نموده است. انسان موجودی دلتنگ است و خواهان بازگشت. او حس غربتی عمیق دارد؛ غربتی که تنها در آستانِ تعاملی محبت‌آمیز و حقیقی، مأوا می‌گیرد.

ما این عقابِ بلندپروازِ درونِ خود را در بند کشیده‌ایم و با او مثل یک مرغ خانگی رفتار می‌کنیم: هر روز او را به دیدن پاساژهای چشم‌کزن می‌بریم و از او می‌خواهیم که این‌ها را دیده و پرواز را فراموش کند. ما فریادهای ققنوس‌وار درون‌مان را با بلند کردن صدای تلویزیون می‌خواهیم خفه کنیم.

❖ باید به ریشه‌های خود برگردیم و علی‌رغم وجود فشارهای مختلف اجتماعی، زندگی خود را بار دیگر بر ارزش‌های اصیل انسانی، عشق، دهش و عدالت، بنیان کنیم. باید در تصمیم‌گیری‌های خودمان و فرزندان‌مان، چشم‌اندازهای بزرگ‌مان از زندگی را مرور کنیم: «آفریده نشده‌ام برای درس خواندن مستمر. آفریده نشده‌ام برای انحصار. کارهایی هست و چه کارهایی! اما با این روش می‌توانم؟ گاهی می‌توانم. اما گاهی دیگر تمام وجود فریاد می‌زند و خواستار انبساط تا حجمی بی‌پایان است آه با انفجاری...

در چنین لحظه‌ای کیست که بتواند او را در حبس نگه دارد و محدودش کند؟

با غذاهای لذیذ و اسباب‌بازی‌های سرگرم‌کننده نمی‌شود. سرکش، سرکش، سرکش می‌گوید: بیا، بیا، بیا

و من هم نمی‌روم، می‌روم، نمی‌روم

کاش... می‌دانی که آرزویی داری اما فراموش کرده‌ای که چه آرزویی؟

مبادا فراموش کنی!۱۰»

❖ افسردگی و ملالی که بسیاری از ما به طور روزانه آن را تجربه می‌کنیم و نوجوانان ما آن را به شکل تنبلی و بی‌رغبتی نسبت به کارهای روزمره (مثلاً درس خواندن) بروز می‌دهند، سخن بخشی از وجود ماست که از یک زندگی خودخواهانه خسته شده است. ما در پاسخ به این وضعیت، دوباره به سراغ مصرف می‌رویم و می‌خواهیم، یک تن خسته از خودخواهی را با خودخواهی بیشتر درمان کنیم. چنین چیزی، شدنی نیست.

ما باید از این فرو رفتن در باتلاق دست کشیده و طناب‌های نجات‌بخشی که در کنارمان هستند را چنگ بزنیم. ما باید تجربه‌های خود از دهش و نوع دوستی را مرور کنیم و برای تجربه‌های تازه، از نو آغاز کنیم. ما باید طعم خوش محبت و ارتباط ساده و صادقانه را به ذائقه‌مان برگردانیم.

ما باید از چرب کردن سبیل‌هایمان دست بکشیم<sup>۱۱</sup> و نیازهای عاطفی و ارتباطی‌مان را به طور جدی پیگیری کنیم. ما امکان جستجو و تلاش را داریم. هیچ کس و هیچ چیز نمی‌تواند ما را محصور یأس و تنهایی کند.

آن‌چنان کز فقر می‌ترسند خلق	زیر آب شور رفته تا به حلق
جمله‌شان از خوف غم در عین غم	وز پی هستی دویده در عدم
گر بترسیدندی از فقرآفرین	گنج‌هاشان کشف گشتی در زمین

❖ ما انسان‌ها یک تمایل ذاتی و ریشه‌دار عمیق به «بودن» داریم: نشان دادن توانایی‌های خود، فعالیت، هم‌بستگی با دیگران و فرار از زندان خودخواهی. [...] سیاستمدارانی [مانند هیتلر] به این تمایل عمیق و ریشه‌دار انسان‌ها به فداکاری و از خودگذشتگی، متوسل می‌شوند و می‌گویند که آن‌چه از مردم می‌خواهند خون و عرق و اشک است. (و مردم نیز به وجد آمده و به آن‌ها می‌پیوندند) [...] در تمدن کنونی ما، جنگ‌ها و تنگناها بیش‌تر از زمان صلح آمادگی انسان را برای از خود گذشتگی برمی‌انگیزد. دوران صلح، فقط خودخواهی را رواج می‌دهد. [...] از طرف دیگر می‌بینیم که عده‌ی قابل‌توجهی، بخصوص جوانان، طاقت تحمل خانواده‌های مرفه خود که آنان را احاطه کرده‌اند، ندارند. کاملاً برخلاف تصور بزرگ‌ترها که تصور می‌کنند فرزندان‌شان «هر چه بخواهند دارند»، فرزندان علیه زندگی بی‌روح و منزوی خود طغیان می‌کنند، زیرا واقعیت این است که آنان آن‌چه را بخواهند، ندارند. [...] این جوانان زندگی خود در محیط مرفه‌خانه را بیزارکننده و بی‌محتوا تلقی می‌کنند. اما بالاتر از این، آنان سنگدلی مردم جهان نسبت به فقیران و تهی‌دستان و گرایش به مسابقات تسلیحاتی و نظامی به منظور ارضاء خودپسندی و خودخواهی فردی را تحمل‌ناپذیر می‌دانند. بنابراین از محیط خانواده‌ی خود می‌گریزند و در جستجوی روشی نو برای زندگی کردن هستند.

برجسته‌ترین نمونه‌ی این قبیل جوانان در تاریخ گذشته، پسران و دختران خانواده‌های ثروتمند امپراتوری روم هستند که مسلک عشق و فقر را اختیار می‌کردند. مثال دیگر، بودا است. او شاهزاده بود و هر نوع وسیله‌ی عشرت و خوشگذرانی را در اختیار داشت، ولی متوجه شد که داشتن و مصرف کردن، سبب ناخوش‌دلی و رنج است. (فروم، بودن و داشتن، ص ۱۴۰-۱۴۴)

### توسنِ خویش بر دشت عشق بتازان، نه در سنگلاخ تنهایی

و هر کس از یادِ من روی بگرداند، در حقیقت، زندگی تنگ [او سختی] خواهد داشت، و روز رستاخیز او را نابینا محشور می‌کنیم.»

(سوره طه، آیه ۱۲۴)

اما آن‌که بخشش کرد و پروا داشت و «نیکوتر» را راست شمرد، به‌زودی «آسانی» را پیش روی او خواهیم گذاشت.

و اما آن‌که از بخشش بخل ورزید و خود را بی‌نیاز دید و «نیکوتر» را دروغ شمرد، به‌زودی «دشواری» را به او خواهیم نمود. (سوره لیل، آیات ۵-۱۰)

❖ علاقه به بازی‌ها کامپیوتری؛ میل به فیلم‌های ترسناک؛ میل به فرقه‌های عجیب و غریبی مثل شیطان‌پرستی؛ میل به خشونت و فیلم‌های خشن؛ علاقه به کارتون‌های تخیلی‌ای که در آن یک ابرقهرمان (مثلاً بن‌تن) نقش‌آفرینی می‌کند؛ میل به سرعت و ویراژ دادن در خیابان و کورسِ سرعت گذاشتن؛ میل به موسیقی‌هایی با ریتم‌های تند و هیجان‌آور؛ میل به مخدرهای تهوم‌زای جدید؛ علاقه به میهمانی‌های که در تاریکی و با لامپ‌های رنگی و با رقص و «شور» هستند؛ میل به تیپ‌های غیرمتعارف با لباس‌ها و موهای غیر عادی؛ کشش به سمت اتومبیل‌های گران‌قیمت و سایر جلوه‌های مصرف؛ و ...؛ تمامی این‌ها چه‌بسا که واکنش‌هایی هستند به یک زندگی خسته‌کننده، ملال‌آور و بی‌معنا. این واکنش‌ها، نتیجه‌ی بی‌جواب ماندن نیازهای عمیق انسان‌اند.

انسان فعلی، از دریای آرزوهای والا و اهداف پر از خیزش و حرکت محروم مانده و اکنون به دنبال هر راه‌آبی می‌گردد تا خود را در آن غرق کند. ما از تملک و احتکار داشته‌هایمان است که خسته‌ایم. ما از آرزوهای معطل‌مانده در درون‌مان است که خسته‌ایم. ما از ارتباط‌های به

هدر رفته‌مان است که خسته‌ایم. ما از نبود وظیفه و مسئولیت و تعهد در راه اهداف جدی است که خسته‌ایم. ما از بی‌معنایی/ این زندگی است که خسته‌ایم.

### «رادیکالیزه شدن جوانان دلایل روانشناسانه دارد»

احمد منصور، روانشناس و کارشناس حوزه رادیکالیسم مقیم آلمان که خود یک فلسطینی است، اعتقاد دارد که رادیکالیزه شدن جوانان امری صرفاً مذهبی نیست بلکه دلایل روانشناسانه دارد. او که خود همکار «مرکز مشاوره حیات» در برلین است و به جوانان بسیاری مشاوره می‌دهد، می‌گوید: «تقریباً همه این جوانان در جستجوی راهی برای هویت‌یابی هستند.»

به گفته‌ی این روانشناس و متخصص افراط‌گرایی، در فعالیت داوطلبانه‌ی بسیاری از این جوانان برای سلفی‌ها یا رفتن‌شان به عراق و سوریه، انگیزه ابراز وجود دیده می‌شود: «این انگیزه را زمانی بهتر می‌توان دید که ما می‌بینیم که این جوانان به خط مقدم رویارویی‌ها و درگیری‌ها می‌روند؛ یعنی جایی که جان‌شان در خطر است.»

منصور می‌گوید سلفی‌ها در آلمان مددکاران «خوبی» هستند. آن‌ها اکثراً در نزدیکی مدارس، جوان‌ها را زیر نظر می‌گیرند و مراقب هستند که جوان‌ها به قمارخانه‌ها نروند و یا آن که زمان آزادی یک جوان خلافکار در اطراف زندان حضور دارند.

منصور از سوی دیگر یادآوری می‌کند که بسیاری مددکاران اجتماعی آلمان، لازم است که آموزش‌هایشان در زمینه همزیستی چندفرهنگی ترمیم و اصلاح کنند.

اسکات اترن، مردم‌شناس آمریکایی نیز پیش‌تر در مقاله‌ای که در «نیویورک ریویو» منتشر شد، در ادامه‌ی بحث دلایل پیوستن جوانان به داعش گفت که «شغل و فرهنگ مصرف‌گرایی و دیسکو» به تنهایی به بحران هویتی که بخشی از جوانان غرب به آن دچارند پاسخ نمی‌دهد. به نظر این کارشناس، جوانان می‌خواهند برای «چیزی» نیرو صرف کنند و از خود مایه بگذارند و داعش به این نیاز و گرایش آنها پاسخ می‌دهد.

(خبری از خبرگزاری دویچه وله‌ی آلمان؛ ۲۸/۵/۲۰۱۶) ۱۲

❖ تبلیغات سعی می‌کنند نشان دهند که مصرف، بخصوص مصرف آن کالای مورد نظر، شادی و سعادت را به همراه می‌آورد. چیزی که بیش از همه لازم است تا به فرزندانمان بیاموزیم، این است که بر خلاف آنچه به نظر می‌رسد، «زندگی مصرفی، یک زندگی سخت و رنج‌آور است». در واقع بدون هشدار دادن در باب یک زندگی فاقد اخلاق و بدون دعوتی پر شور برای رسیدن به سطحی دیگر از زیستن، نمی‌توان در برابر هجمه‌ی سنگین تبلیغات بر دنیای ما ایستاد. روشن کردن ترس‌های نهفته در یک زندگی مصرفی و از آن مهم‌تر، نشان دادن امیدهای نهفته در یک زندگی پویا و رشد دهنده، بزرگ‌ترین دستاویز هر گونه تغییر و اصلاحی است.

### چطور باید به خود کمک کرد؟

تو-سو نزد متی از کسالت روحی خود می‌نالید و می‌گفت قصد دارد به سفر طولانی برود. متی برای او داستان زیر را تعریف کرد:

می-ایر روزگار پرملالی داشت. پشت سر هم، رفیقه و شغل و مذهبش را عوض می‌کرد. وقتی پس از این همه تغییر، حالش به مراتب بدتر شد راهی سفری بزرگ شد و طی آن تمام دنیا را گشت. از این سفر مفلوک‌تر از پیش به وطن بازگشت. در رختخواب افتاده بود و با خود می‌اندیشید که به آخر زندگی‌اش رسیده است، که خانه‌اش با انفجار بمبی آتش گرفت. جنگ داخلی درگیر بود و سربازها بمبی به سمت کارگرانی که در پشت خانه‌ی او سنگر داشتند شلیک کرده بودند. می-ایر برآشفته بلند شد و آتش را با کمک کارگران خاموش کرد و بعد به تعقیب سربازها پرداخت و تا چند سال در جنگ داخلی شرکت کرد تا اوضاع سامان گرفت.

اگر کسی در این مدت از زبان او نشنید که وضع روحی‌اش رضایت بخش است، حتماً به این علت بود که کسی سراغ حال او را نمی‌گرفت.

(برگرفته از کتاب اندیشه‌های متی)

❖ باید به یاد بیاوریم که ما بسیاری از مهم‌ترین جلوه‌های وجود خود را فراموش کرده‌ایم: نیازهایمان؛ انتظاراتمان از رابطه با آدم‌ها؛ احساساتمان؛ ترس‌ها؛ تنهایی؛ امید؛ نیاز به اعتماد و تکیه‌گاه داشتن؛ دوستی؛ میل به جاودانگی؛ مرگ؛ عزت‌نفس؛ ایستادگی و مقاومت؛ بیماری؛ محبت؛ عدالت؛ ظلم‌ستیزی؛ ایثار؛ عشق؛ و ... ما تمامی این بخش‌های وجودمان را در سکوت خبری گذاشته‌ایم و از تریبون ظاهرمان، فقط داشته‌های تجاری‌مان را به تبلیغ می‌گذاریم. ما رنجی که به واسطه‌ی تنهایی می‌کشیم را هر روز نادیده می‌گیریم. ما انتظارمان برای یک زندگی سرشار از محبت و اعتماد را بی‌اعتنا می‌گذاریم. ما باید از این غفلت دست بکشیم؛ از زندگی مصرف‌زده‌مان اعلام براءت کنیم و با دنبال کردن زیبایی‌هایی که تمام وجودمان آن‌ها را با فریاد خواستارند، یک زندگی دیگرگونه بیافرینیم.

### پروردگار شما، رحمت است و مهر

و قوم موسی پس از [عزیمت] او، از زیورهای خود، مجسمه‌ی گوساله‌ای برای خود ساختند که صدای گاو داشت. آیا ندیدند که آن [مجسمه]، با ایشان سخن نمی‌گوید و راهی بدان‌ها نمی‌نمایاند؟ آن را [به پرستش] گرفتند و ستمکار بودند. [...] مگر نمی‌بینند که هیچ پاسخی به آنان نمی‌دهد و زبانی را در اختیار ندارد که آن را از ایشان بازدارد و مالک سودی نیست که آن را به سوی ایشان جلب کند؟

و هارون قبلاً به آنان گفته بود: «ای قوم من، شما به وسیله این [گوساله] مورد آزمایش قرار گرفته‌اید، و پروردگار شما، خدای «رحمان» است...

و چون انگشت ندامت گزیدند و دانستند که واقعاً گمراه شده‌اند، گفتند: «اگر پروردگار ما به ما رحم نکند و ما را نبخشاید، قطعاً از زینکاران خواهیم بود.»

(سوره‌ی اعراف، آیات ۱۴۸ و ۱۴۹)

(سوره‌ی طه، آیات ۸۹ و ۹۰)

❖ ما باید به فرزندانمان بیاموزیم که رابطه با جنس مخالف اگر بر محور مصرف باشد، به سمت معامله‌گری و عدم اعتماد خواهد رفت. مصرف، دوستی و رفاقت را متزلزل می‌کند و آن را به سمت سودجویی‌های شخصی می‌برد. کسی که با ما به خاطر پوشاک، اتومبیل، کت و شلوار مارک‌دار یا وسایل شیک منزلمان رابطه برقرار می‌کند، در واقع آن دارایی‌ها را می‌خواهد، نه ما را. چنین افرادی، به احساسات، غم‌ها و شادی‌ها، ترس‌ها و امیدها و سایر جنبه‌های شخصیت ما اهمیتی نخواهند داد و در اولین موقعیتی که ما این دارایی‌ها را از دست بدهیم، ما را رها خواهند کرد. حتی اگر این دارایی‌ها را داشته باشیم، همواره در اضطرابی شدید خواهیم بود، زیرا می‌ترسیم که با از دست دادن آن‌ها، محبت و دوستی‌ای را که خریده‌ایم، از دست بدهیم.

### چه چیز دروغ و چه چیز راست است؟

تبلیغی نشان می‌دهد که خانواده‌ای شاد، پیرامون برنج محسن جمع شده‌اند؛ مادر لبخند می‌زند؛ پدر شاد است و فرزندان به هیجان آمده‌اند. در این تبلیغ، برنج محسن، همراه یا شرط یا ابزاری برای رسیدن به یک خانواده‌ی شاد معرفی شده است.

ممکن است در نقد این تبلیغات ما به این سمت برویم که از خود بپرسیم: «برنج چه ربطی به داشتن خانواده‌ی شاد دارد؟!» اما به نظر می‌رسد که در این پرسش چیزی می‌لنگد. در نقد این تبلیغات نباید از یک نکته غفلت داشت که «آری، غذا با داشتن یک خانواده‌ی شاد ارتباط دارد!» اما نه آن‌چنان که تبلیغات به ما می‌گویند.

تبلیغات به ما می‌گویند که **خرید برنج محسن** برای رسیدن به شادی خانوادگی کافی است. آن‌ها انبوهی از تجربه‌های زیستی ما را نادیده می‌گیرند که در آن‌ها تلی از برنج روی میز بوده اما دل‌های آدمیان از هم دور بوده است و آدم‌ها شاد نبوده‌اند. مثال خیلی واضح آن، غذا خوردن سر سفره‌ای است که آدم‌ها با هم قهر هستند. برنج محسن هست، اما شادی نیست.

غذا می‌تواند شادی بیافریند: غذایی که دسته‌جمعی درست شده باشد؛ غذایی که «دست‌های زیادی به سمت آن دراز باشد»؛ غذایی که هنگام خوردن آن، به یاد عزیزانمان می‌افتیم و سهمی برای آن‌ها هم نگه می‌داریم؛ غذایی که به همسایه‌مان هم تعارف می‌کنیم؛ غذایی که اعضای خانه برای پدر بزرگ و مادر بزرگ پیر خود می‌پزند؛ غذایی که بچه‌ها می‌پزند و والدین فقط راهنمایی می‌کنند تا تجربه‌ای تازه نصیب فرزندان شود؛ غذایی که مادر آن را به تنهایی نپخته و همگی اعضای خانه در پخت و در جمع کردن سفره و شستن ظرف‌ها کمک می‌دهند؛ غذایی که ساده است و نیمی از آن برای نیازمندان کنار گذاشته می‌شود؛ غذایی که با بچه‌های دست‌فروش سر چهار راه با هم خورده می‌شود؛ غذایی که هنگام خوردن آن آرزو می‌کنیم تا نیرویی که به ما می‌دهد صرف محبت و تلاشی نیکوکارانه شود و ...

این‌ها مثال‌ها و نمونه‌هایی است از اینکه غذا خوردن می‌تواند در رسیدن به سعادت خانوادگی نقش داشته باشد. در مورد بسیاری از چیزهای دیگر مانند وسایل ورزشی، وسایل آشپزخانه، مبلمان و ... نیز همین امر صادق است. اشیاء می‌توانند ما را به بهشت برسانند؛ اما نه آن‌چنان که تبلیغات می‌گویند. بهتر آن است که ما **تصویر حقیقی ارتباط اشیاء با سعادت** را متجلی کنیم؛ نه اینکه به کلی چنین ارتباطی را انکار و تحقیر کنیم.

داستان غذا خوردن در بهشت و جهنم از این حیث آموزنده است. (ر.ک به پیوست شماره ۲)



❖ ما باید بیاموزیم که از نگاه سطحی و ظاهربین عبور کنیم و به زندگی، در معنای واقعی آن توجه کنیم. ما باید به فرزندان خود، دبدگانی تیزبین و با بصیرت بدهیم تا از ظواهر عبور کنند و واقعیت ملموس زندگی را بنگرند. باید آن‌ها را افرادی حساس نسبت به محبت واقعی و محبت پوشالی تربیت کنیم. فرزندان ما باید بفهمند که رفتن به بدن‌سازی و پرورش اندام، به خاطر نیاز به توجه و محبت است و بتوانند بیان و یا حس کنند که این شیوه‌ی توجه‌خواهی و محبت‌طلبی، چه اثراتی بر زندگی خواهد داشت. فی‌المثل، چنین فردی، چگونه ازدواجی خواهد داشت؟ دوستان او چرا او را برای دوستی انتخاب خواهند کرد؟ چه احساسی نسبت به پیری خواهد داشت؟ فرزندان ما باید بیاموزند که هر دعوت و هر تبلیغی را بر اساس «زندگی» بسنجند؛ بر اساس اصلی‌ترین نیازهای ما هم‌چون نیاز به محبت. باید به آن‌ها چشمانی تیزبین برای تشخیص این امر داد<sup>۱۳</sup>.

### آنچه داریم را از بت‌ها گدایی نکنیم

❖ تبلیغات، امید، مقبولیت نزد انسان‌ها، شور و حرکت، و شادی را از ما می‌گیرند و می‌گویند شما نمی‌توانید این‌ها را داشته باشید مگر آن‌که آن‌چه ما می‌گوییم را بخرید. آن‌ها سعی می‌کنند نشان دهند که اموری از این قبیل را با مصرف می‌توان به دست آورد. تبلیغات هم‌چنین ما را با همین ابزار می‌ترسانند: «اگر با یک لباس معمولی به مدرسه بروی، بچه‌ها به تو خواهند خندید و این یعنی کسی تو را دوست ندارد!». باید بیاموزیم و بیاموزانیم که مقبولیت و شادی و ... را با مصرف نمی‌توان به دست آورد، بلکه آن‌چه به این شیوه به دست می‌آید، کاریکاتوری بی‌مزه و بی‌روح از حقیقت است. باید با رفتن به سراغ زندگی و واقعیت، به خود و فرزندان‌مان نشان دهیم که بر خلاف ظاهر تبلیغاتی ماجرا، زندگی منحصر در مصرف، بسیار سرد و کسل‌کننده بوده و فاقد ارتباط و مقبولیت است. به واقع چنین فردی نه خود احساس رضایت خواهد داشت و نه دیگران از بودن با او لذت می‌برند.

\*\*\*

### یک رؤیا

در حیاط خانه‌مان بودیم. حیاط‌مان باغی سرسبز بود. در کنار اعضای خانواده‌ام؛ خواهرم و بقیه‌ی آن‌ها. درخت‌های انگور، بسیار زیاد و نوشکفته و پربرگ و بار بودند؛ با خوشه‌هایی از انگور که می‌درخشیدند و دلربایی می‌کردند. انگورهایی مفصل و عالی. ما در این باغ می‌زیستیم؛ شاد از درخشندگی و سرسبزی و فراوانی.

یک روز صبح، وقتی از خواب برخاستیم، دیدیم که همه چیز خشک شده است. درخت‌ها سوخته بودند و چیزی جز خاکستر و چوب‌های سوخته دیده نمی‌شد. همه چیز خشکیده. در کناره‌ی این زمین سوخته، عجزه‌های ایستاده بود و تعدادی خوشه‌ی انگور را در زمین فرو کرده بود؛ انگورهایی بدون ریشه، بدون ساقه و بدون هیچ برگ‌ی. بالای این خوشه‌های در زمین فرو شده می‌رقصید و می‌گفت: «اگر انگور می‌خواهید، باید از من بخرید!» و من فکر می‌کردم: «حتی اگر بخریم، حاضر نیستیم که چنین کنیم.»

\*\*\*



در فیلم «زیستن»، ساخته‌ی آکیرا کوروساوا، کارگردان ژاپنی، شاهد یک زندگی «راحت» اما تلخ هستیم؛ زندگی‌ای که در آن همه چیز مهیاست اما رضایت واقعی وجود ندارد و آن‌چه شادی نامیده می‌شود، غلافی پوشالی است بر یک زندگی یکنواخت و خسته‌کننده.



داستان فیلم زیستن، داستان زندگی کارمندی است به نام *واتانابه*. واتانابه پس از یک عمر بی تفاوتی و روزمرگی، اکنون مرگ را پیش رو دارد. حال او به گذشته‌ی خود فکر می‌کند؛ به این که چه رابطه‌های جدی و لحظات مهمی را فدای یک نظم بیهوده‌ی کاری کرده است؛ به این که فرزندانش از او بیزارند و به این که سال‌هاست که حتی یک روز را با شور و نشاط سپری نکرده است. واتانابه از زندگی خود بیزار می‌شود و سعی می‌کند تا مرگ را فراموش نماید. اما باز هم درونی پردرد و ناراضی دارد. سرانجام در حالی که یأس سراسر وجود او را فراگرفته، تصمیمی بزرگ می‌گیرد.

او به سراغ یکی از پرونده‌های اداره‌شان می‌رود که در روال اداری و بوروکراتیک افتاده است. این پرونده، متعلق به مردم محرومی است که در رنج هستند و هیچ یک از مقامات توجهی به مشکلات آن‌ها ندارند. تلاش‌های خالصانه‌ی واتانابه برای کمک به این افراد نوعی دیگر از زیستن را پیش چشم او می‌گشایند.

\*\*\*

### کلیشه‌های تربیتی را اصلاح کنیم

❖ امروزه، پدر و مادرها و سایر متولیان فرهنگ و آموزش، بی‌توجه به اصلی‌ترین نیازهای کودکان و نوجوانان، آن‌ها را به کلیشه‌هایی از ادب، موفقیت اجتماعی و مذهب، زنجیر می‌کنند. آن‌ها ضروری‌ترین نیازهای رشدی کودک در زمینه‌های ارتباطی و عاطفی را بی‌اعتنا رها می‌کنند و مسیری از موفقیت تحصیلی (یا منش مذهبی یا آداب اجتماعی) را پیش روی کودک ترسیم کرده و با انواعی از برخوردهای غلط و غیرانسانی، از کودک می‌خواهند که این مسیر را طی کند.

این مانع‌گذاری در راه رشد فرزندان، کودک (یا نوجوان) را به انواع و اقسام مقاومت‌های آگاهانه و ناآگاهانه می‌کشاند: بی‌رغبتی و تنبلی، سرکشی و تمرد، بی‌ارادگی و تباه کردن تدریجی خود، سادیسیم و دیگرآزاری و ... . آن‌گاه، اولیاء این کودکان و نوجوانان، از دیدن این‌گونه مقاومت‌ها متعجب و نگران می‌شوند؛ انگار نه انگار که این امراض روحی نتیجه‌ی غفلت و ناسنجیده‌کاری خود ماست. در ادامه نیز اولیاء فرهنگی، به تکاپو می‌افتند تا بدون تغییر دادن شاکله‌ی کلی این وضعیت، فرد را به همان نقش‌های سابق برگردانند.

بسیار دیده می‌شود که والدین از فرزند خود (در برآیند نهایی و عملاً) ادب و درس خواندن و کسب شغل را خواهان‌اند. آن‌ها توجهی نسبت به احساسات، تصمیمات، ترس‌ها، امیدها، فراز و نشیب‌های تحصیلی، ماجراها و چالش‌های مدرسه، انتخاب‌های ارزشی فرزندان خود ندارند. اما سرنوشت‌سازترین تصمیمات کودکان و نوجوانان، درست در همین حوزه‌هاست که گرفته می‌شود و تغییرات رفتاری و اجتماعی‌ای که ما در نوجوانان می‌بینیم نیز نتایج و تبعات همین تصمیمات است. ما فرزندان خود را در انباری تاریک و یخ‌زده زندانی می‌کنیم و از آن‌ها می‌خواهیم که به والدین خود احترام گذاشته، درس‌هایشان را در آن‌جا خوب بخوانند و وقتی که فرزندمان در این وضعیت شروع به فریاد کشیدن و جیغ زدن می‌کند، تعجب می‌کنیم!

### به حقوق انسان‌های دیگر حساس باشیم

❖ یکی از ملاک‌هایی که برای نقد تبلیغات باید در ذهن بینندگان فعال کنیم، حقوق انسان‌هاست. گاهی یک شکلات تبلیغ می‌شود و طعم خوشمزه‌ی آن نمایش داده می‌شود. ما باید این پرسش را در ذهن خود فعال کنیم: این شکلات برای چه کسانی خوشمزه است؟ افراد زیر را در نظر می‌گیریم: یک بچه؛ یک بچه‌ی بیش‌فعال؛ یک پیرمرد که قند خون دارد؛ زنی میان‌سال که با چربی اضافی و چاقی دست به گریبان است؛ یک کودک که صبح‌ها گرسنه به مدرسه می‌رود و خانواده‌اش حتی توان تأمین صبحانه‌ی او را هم ندارند؛ کارگری که در کارخانه‌ی شکلات‌سازی با شرایطی نه چندان عادلانه کار می‌کند؛ زنان و کودکانی که کیلومترها دور از مغازه‌ها در شرایطی غیرمنصفانه در مزارع قهوه و

کاکائو کار می‌کنند و ... باید روایت گفته و ناگفته‌ی تک‌تک این افراد از شکلات را بشنویم. واقعیت یعنی این؛ یعنی دیدن یک امر از زاویه‌ی نگاه کسانی که در ارتباط با آن، صاحب حق هستند.

❖ هر عملی که انجام می‌شود به سود کسی یا به ضرر کسی است. این نکته‌ای مفید و ضروری است که باید آموخت. باید از خود بپرسیم تبلیغ یک هود آشپزخانه که زنی را در کارخانه‌داری نشان می‌دهد، از نگاه یک زن خانه‌دار چگونه دیده می‌شود. افراد و نظام‌های مرتبط با هر موضوعی را باید جستجو کرد و مسأله را از نگاه آن‌ها نیز روایت کرد. باید از خود بپرسیم: چه کسانی از این مسأله سود می‌برند؟ چه کسانی دوست دارند وجود داشته باشد؟ چه کسانی از آن ضرر می‌بینند؟ چه کسانی دوست ندارند وجود داشته باشد؟

### پرسش‌های یک کارگر کتابخوان

[کارگر:]

- چه کسی شهر هفت دروازه ی «تب [۱]» را بنا کرد؟

در کتاب‌ها، نام فرمانروایان را خواهی یافت.

- آیا فرمانروایان، تخته سنگ‌ها را به دوش کشیدند؟

و شهر بابل را، که چندین و چند بار ویران گشت،... چه کسی آن را چندین و چند بار بازسازی کرد؟

کارگران شهر زرین لیما [۲]، خود در کدام خانه‌ها زندگی می‌کردند؟

آن شبی که ساخت دیوار چین به پایان رسید، بنّاهایش کجا رفتند؟

«روم بزرگ، پر از بناهای افتخار و یادبودهای پیروزی است.»

- چه کسی آن‌ها را بر پا کرده است؟ و قیصرهای روم بر چه کسانی پیروز می‌شدند؟

آیا بیزانس [= روم شرقی]، که این چنین در اشعار ستوده می‌شود، همه‌ی ساکنانش در قصر می‌زیستند؟

در آتلانتیس افسانه‌ای،

حتی در آن شب که دریا آن را به کام خود کشید،

به دریافتادگان، بر سر بردگان خود نعره می‌کشیدند.

«اسکندر جوان، هند را فتح کرد.»

- به تنهایی؟

قیصر روم که قوم «گُل» را در هم کوبید،

آیا حتی یک آشپز به همراهش نبود؟

«فیلیپ، پادشاه اسپانیا، آن هنگام که ناوگانش غرق شد، گریست.»

- آیا او تنها کسی بود که گریه کرد؟

«فردریک دوم در جنگ‌های هفت ساله پیروز شد.»

- هیچ‌کس دیگری در این پیروزی نقش نداشت؟

«در هر صفحه‌ای از تاریخ، یک فتح و پیروزی می‌بینیم!»

- چه کسی غذای جشن را برای فاتحان می‌پخت؟

«هر ده سال، شاهد یک مرد بزرگ بوده ایم!»

- چه کسی هزینه ی آن را پرداخت؟

روایت‌های بسیار...

پرسش‌های بسیار.

(شعری از برتولت برشت)

(۱) تب یا تبیس، نام شهری باستانی در مصر باستان است که مدت زمان درازی پایتخت بوده است. آثار باستانی به جامانده از تبیس می‌رساند که این شهر در نقطه‌ی والایی از تمدن در مصر باستان بوده است.

(۲) لیما، پایتخت کشور پرو، که در طول تاریخ یکی از بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین شهرها بوده است و به آن «شهر شاهان» می‌گفته‌اند.

### دعوت‌های مختلف را با هم مقایسه کنید

❖ یکی دیگر از روش‌های مناسب در نقد تبلیغات، مقایسه و کنار هم قرار دادن میل‌ها و نیازهای انسانی است. تبلیغات، دست روی یکی از امیال انسان می‌گذارند و آن را دستاویز جذب مخاطب قرار می‌دهند. ما می‌توانیم میلی که تبلیغات به آن توسل جسته‌اند را در کنار نیازهای اصیل انسانی قرار دهیم و به این ترتیب، به نقد تبلیغات بپردازیم.

فی‌المثل، تبلیغ یک تلویزیون ال.سی.دی، بزرگ بودن صفحه و وضوح تصویر را به عنوان محرکی برای کشش بینندگان، مورد استفاده قرار می‌دهد. ما می‌توانیم این پرسش‌ها را از خود بپرسیم: برای خرید این کالا و رسیدن به این وضوح تصویری، پدر خانواده چقدر باید کار کند؟ با این پرسش، ما میل به آزادی عمل پدر را در کنار میل به داشتن تصویری بزرگ و واضح قرار می‌دهیم و از اعضای خانواده می‌خواهیم که انتخاب کنند. این پرسش را می‌توان به این نحو نیز مطرح کرد: اگر پدر خانواده برای خرید این کالا مجبور به کار کردن بیش‌تر شود، آیا دیگر انرژی و زمان کافی برای گفتگو با همسرش و یا بازی با فرزندانش خواهد داشت؟ پرسش دوم، نه فقط آزادی عمل پدر، بلکه رابطه‌ی محبت‌آمیز او با فرزندان و همسرش را در مقایسه با وضوح تصویر تلویزیون ال.سی.دی قرار می‌دهد.

ما و فرزندانمان به استفاده از چنین رویکردی شدیداً نیاز داریم، زیرا با کنار هم قرار دادن میلی که تبلیغات دست روی آن می‌گذارند با

نیازهای اصلی که به عنوان یک انسان داریم، در واقع هزینه‌های واقعی یک کالا را خواهیم فهمید. ما می‌فهمیم که آن چه از نزد ما می‌رود، تنها پول ما نیست بلکه ارتباط و صمیمیت است که در این جا خرج و نابود می‌شود.

❖ پارک دلفین‌ها، تبلیغ می‌کند که چگونه آدم‌ها از بالا و پایین پریدن این حیوانات، به هیجان آمده‌اند. فرزند ما این تبلیغ را می‌بیند و از ما می‌خواهد که او را به چنین جایی ببریم. در چنین شرایطی، پدری که امکان مالی دارد، بلافاصله خواسته‌ی فرزندش را اجابت می‌کند و پدری که توان مالی ندارد، شرم‌منده می‌شود و یا به این فکر می‌افتد که با کار بیشتر (به هر نحو ممکن) توان انجام چنین چیزی را پیدا کند و به پدری با کفایت تبدیل شود. اما این‌ها تنها گزینه‌های ممکن نیست.

لحظه‌ای که فرزند ما از ما چنین خواسته‌ای دارد، می‌تواند به لحظه‌ای بزرگ برای آموختن و تجربه کردن مهربانی و نوع‌دوستی تبدیل شود. پدر یا مادر در این موقعیت، می‌تواند با فرزندش به گفتگو بنشیند و در مورد وضعیت کاری خودش برای فرزندش حرف بزند: سختی‌ها، فشارها و ... می‌تواند از این بگوید که اگر بخواهیم پول چنین پارکی را تهیه کنیم، چه فشارهای ارتباطی‌ای به خانواده وارد خواهد شد. پدر و مادر می‌توانند بگویند: «اگر من بخواهم زیاد کار کنم، شب که از راه می‌روم، روی مبل غش می‌کنم و دیگر حوصله‌ی حرف زدن با هیچ کس را ندارم». نظر فرزندمان در این باره را می‌توانیم بپرسیم. به این ترتیب، چندین نتیجه‌ی مهم حاصل خواهد شد: فرزند ما احساس خواهد کرد که «پدر و مادر من با من حرف می‌زنند؛ مرا جدی می‌گیرند و از من پرسش کرده و مرا در مقام انتخاب قرار می‌دهند»؛ فرزند ما یک اصل اخلاق خیلی مهم را خواهد آموخت: همدلی با دیگران. فرزند ما مسئولیت‌پذیر خواهد شد و ...

والدین نمی‌بایست بلافاصله خواسته‌ی فرزند خود را اجابت کنند. آن‌ها علاوه بر تشریح وضعیت کاری خود، می‌توانند در این مورد حرف بزنند که پول زیادی که صرف رفتن به پارک دلفین‌ها می‌شود را آیا نمی‌توان به مصارفی انسانی‌تر رسانید؟ با این هزینه، ممکن است یک خانواده‌ی فقیر بتواند هزینه‌ی تحصیل فرزند خود را تأمین کند و یا بتوان به بچه‌های گرسنه غذا داد یا برای بچه‌های گل‌فروش سر چهار راه، لباس گرم خرید. باید فرزندمان را با چنین موقعیت‌هایی مواجه کنیم. مواجه کردن کودک با این موقعیت‌ها، تنها یک وظیفه‌ی اخلاقی نیست، بلکه می‌تواند صحنه‌ی آموزش مهربانی و توجه به دیگران باشد؛ توجه و مهربانی‌ای که خود ما در مقام پدر و مادر، از ناحیه‌ی فرزندمان، به آن نیاز داشته و تشنه‌ی آن هستیم.

والدین، از هر سطح مالی که باشند<sup>۱۴</sup>، نباید به توضیح این ماجراها بسنده کنند، بلکه می‌توانند با گرفتن تصمیم‌هایی مشترک، آن چه از رفتن به پارک دلفین‌ها می‌خواستند را نیز به دست آورند: «با هم می‌رویم و یک فیلم مستند درباره‌ی دلفین‌ها می‌خریم»؛ «با هم یک نقاشی از یک دلفین بکشیم و به دیوار خانه بچسبانیم»؛ «یک کتاب درباره‌ی دلفین‌ها می‌خریم و می‌خوانیم و با معلمت حرف می‌زنیم تا درباره‌ی دلفین‌ها سر کلاس هم حرف بزنی» و یا پیشنهاداتی کلی‌تر مثلاً «امروز به پارک می‌رویم و با هم فوتبال بازی می‌کنیم» و ...

❖ انصاف، نوع‌دوستی، مسئولیت ما در برابر محرومان و نیازمندان، مهربانی، جاودانگی و زودگذر نبودن، عدالت، عزت نفس و ارزشمند خواستن خود<sup>۱۵</sup>، و ... از جمله نیازهایی هستند که می‌توانیم آن‌ها را در کنار میل و دعوتی قرار دهیم که تبلیغات روی آن دست می‌گذارند. باید از خود بپرسیم که اگر ما بنا به تبلیغ حاضر، کالایی را بخریم یا کاری را انجام دهیم، این اقدام با چه اصول اخلاقی واضحی تعارض دارد.

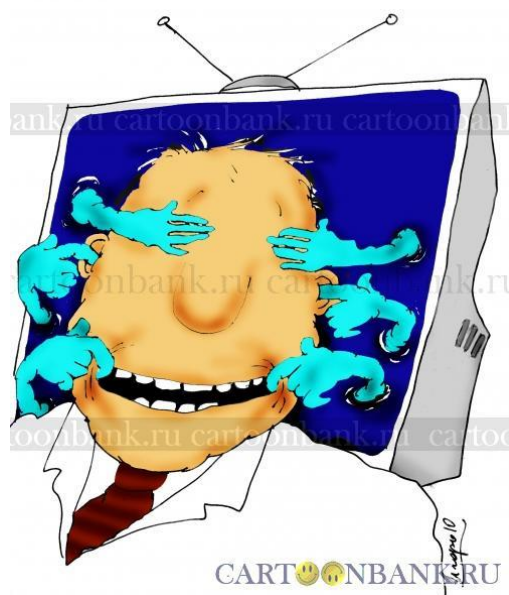
[..] مگر اهل دست راست. آنان در میان باغ‌ها [بِهشت] هستند و از مجرمان می‌پرسند: «چه چیز شما را در آتش درآورده است؟» گویند: «ما از نمازگزاران نبودیم و بینوایان را غذا نمی‌دادیم و با هرزه‌درایان در بیهودگی فرورفته بودیم. و روز نتیجه را دروغ می‌شمردیم تا مرگ ما در رسید.»

(سوره‌ی مدثر، آیات ۳۹-۴۷)

❖ آموزش خویشتنداری به کودکان و نوجوانان به مثابه‌ی یک ارزش مهم اخلاقی، یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که در تربیت خود و فرزندانمان باید به آن توجه کنیم. خویشتنداری یعنی توان اینکه وقتی کاری را درست می‌دانیم، بتوانیم علی‌رغم اکراه و احساسات ناخوشایندمان، به تلاش خود ادامه دهیم؛ و بالعکس (یعنی وقتی کاری را نادرست می‌دانیم، بتوانیم علی‌رغم میل و احساس خوشایند ظاهری‌مان، از آن اجتناب کرده و در مقابل آن، سست و بی‌مقاومت نباشیم و به کاری که درست می‌دانیم ادامه دهیم). نباید هر خواسته‌ای از فرزندانمان را بلافاصله برآورده کنیم.<sup>۱۶</sup> ارضاء بدون وقفه و بدون تفکر خواسته‌های کودک، صدمه‌ای جدی به تمامی زندگی او خواهد زد. کودکی که همواره عادت کرده است که بدون فکر و صبر و کوشش، بی‌هیچ تأخیری به خواسته‌های خود برسد، علاوه بر اینکه قوه‌ی تشخیص و ارزیابی‌اش دچار عقب‌ماندگی خواهد شد، در فراز و نشیب‌های زندگی واقعی نیز با رسیدن به اولین موانع جدی، دچار یأس و واخوردگی خواهد شد.

❖ در مقابل تبلیغات، نباید به نحوی سلبی، تنها به نقد و انتقاد پرداخت، بلکه همواره باید به نحوی ایجابی، جایگزین‌ها و پیشنهادهای برانگیزاننده ایجاد کرد. نباید تنها از بدی و دروغین بودن چیپس چی‌توز و تبلیغاتش حرف زد، بلکه باید با مشارکت فرزندانمان یک بازی بیزیم؛ کوشش بخریم و هردو را به شکلی زیبا بسته‌بندی کنیم و این بسته‌ها را به عنوان تغذیه، به کودکمان بدهیم تا به مدرسه برود. با این حال، گاهی حتی جایگزین‌های چندان جذابی (لااقل به لحاظ ظاهری)، در مقابل آن‌چه که تبلیغات به ما عرضه می‌کنند وجود ندارد. در چنین شرایطی، خویشتنداری بیش از همیشه ضروری است. نباید به محض اینکه فرزندانمان چیزی نداشت، مابه‌ازای آن را برای او فراهم کنیم. باید صبر و ایستادگی برای رقم زدن چیزهایی که نیستند اما می‌توانند باشند را نیز به فرزند خود بیاموزیم. ماندن در کلاس درس و گوش دادن به سخنان معلم، مطالعه، پرستاری از بیمار، تمرین و تکرار در تنهایی، ماندن در کنار کسانی که به دلایل مختلف نیازمند حمایت‌اند و اکثریت آدم‌ها به آن‌ها اعتنایی نمی‌کنند (یک دانش‌آموز ضعیف، فقیران، در راه‌ماندگان)، و ... از جمله موقعیت‌هایی هستند که جز با خویشتنداری نمی‌توان لذت اصیل و نهفته در دل آن‌ها را تجربه و درک کرد. ممکن است لذت انجام این کارها در برابر لذت انجام یک بازی به نظر نسیه برسد، اما با اندکی خویشتنداری است که می‌توان لذت اصیل آموختن و مهرورزی را کشف کرد.

### «جالب» و «خوب» با هم فرق دارند



❖ ما و فرزندانمان به سادگی از دیدن هر صحنه‌ای به هیجان می‌آییم؛ تعجب‌زده می‌شویم؛ به خنده می‌افتیم و ... ما کلیپ‌های «باحال» را برای همدیگر می‌فرستیم و نقل می‌کنیم. ما شبکه‌ای برای خندیدن و شادخواری راه می‌اندازیم و از کانال‌های مخابراتی و اینترنتی، جک و سرگرمی می‌خریم بی‌آن‌که از خود بپرسیم معنا و فایده‌ی آن‌ها چیست؟ گویی احساس و هیجان ما، افسار ما را به هر کجا که می‌خواهد می‌کشد. ما منفعل شده و به راحتی «تحت تأثیر» هر بادی قرار می‌گیریم. در همین راستا، ضروری است که به عوض این گونه احساسات بی‌پایه و اساس، عقلانیتی باطراوت و سرزنده را حاکم بر وجود خویشتن کنیم تا قبل از خندیدن، بتواند به معنای کار خود فکر کند. در همین زمینه، یکی از اصلی‌ترین آموزش‌ها، روشن کردن تفاوت دو مقوله‌ی «جالب» و «خوب» است. ما باید فرق این دو را در درون خویش بفهمیم و به فرزندانمان نیز آن را بیاموزیم.

جدی جدی

پسر بچه‌ها

شوخی شوخی

به سوی قورباغه‌ها

سنگ پرتاب می‌کنند

قورباغه‌ها

جدی جدی

می‌میرند

«اریش فرید»



❖ در یکی از میان‌برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ی تلویزیون، صحنه‌ها و افراد متعددی نشان داده می‌شوند که درون آب می‌افتند؛ سر می‌خورند؛ از روی تاب سقوط می‌کنند؛ از پشت ترسانیده می‌شوند؛ و بر روی تک‌تک این صحنه‌ها، افکت‌های خنده‌ی دسته‌جمعی قرار داده شده است. این میان‌برنامه بخصوص در اعیاد و جشن‌های مذهبی بیش از همیشه پخش می‌شود. چیزی که در این‌گونه برنامه‌ها فاجعه‌بار است آن است که ما می‌کوشیم به آدم‌ها غالب کنیم که هر گاه که دچار تعجب و هیجان شدیم، باید بخندیم! هیچ لزومی ندارد که به دردی که انسان روبروی ما می‌کشد توجه کنیم! حتی اگر کسی در حال خودکشی از ساختمانی بلند است، باید فیلم بگیریم و آن را به دوستان و اقوامان نشان دهیم! ما باید به فرزندانمان بیاموزیم که از خود بپرسند: «من در حال خندیدن به چه چیزی هستم؟» آیا ما باید به درد کشیدن دیگران نیز بخندیم؟ حساس کردن انسان‌ها به انتخاب‌های خود، نه فقط از جهت نتایج بیرونی و عینی (مثلاً نتایج اقتصادی)، بلکه علاوه بر آن از جهت وضعیت درونی، یعنی اتفاقی که برای خویشان ما رخ می‌دهد، بسیار واجب است. ما در تشخیص معنای هیجانانگیز و اعمال‌مان کور و بی‌سواد شده‌ایم و به تاثیر میل‌مان بر یک انسان رنج‌دیده، خانواده و «خود»مان نمی‌اندیشیم.

❖ ما امروزه از دیدن برج‌های بلند دُبی و آب‌نماهای عجیب و غریب شهر دوحه به وجد می‌آییم اما باید از خود بپرسیم: «من از چه چیزی به وجد آمده‌ام؟» آیا از اسراف و ولنگاری مالی و نادیده گرفته شدن حق میلیون‌ها محروم در سراسر جهان باید به وجد بیاییم؟ اگر پدر بزرگ پیر ما با لکنت زبان و حواس‌پرتی حرف بزند، اکثر آدم‌های پیرامون او به خنده می‌افتند. این فاجعه‌ای است که ما در آن زندگی می‌کنیم. ما و فرزندانمان باید بیاموزیم که پیش از هیجان، از زاویه‌ی عشق و مهرورزی خودمان را ارزیابی کنیم و آن گاه واکنش نشان دهیم. امروزه کتابی به نام «رکوردها» وجود دارد که هر نوع حماقتِ متفاوتی را ثبت می‌کند: رکورد هدر دادن بیش‌ترین گوجه‌فرنگی در جشن سالیانه‌ی اسپانیا؛ رکورد بیش‌ترین میزان مصرف مواد الکلی در یک روز؛ رکورد درازترین ساندویچ خوک؛ و ... اخبار تلویزیونی نیز این‌گونه مطالب را پوشش می‌دهند، زیرا آن‌ها نیز به مخاطبانی منفعل احتیاج دارند که با هر گونه تحریکی به جنبش درآیند. تبلیغات نیز از همین امر استفاده می‌کنند. آن‌ها نیز با خلق یک موقعیت «جالب»، ما را به دنبال خود می‌کشاند.

## آنان که می خندند

چندی پیش فیلم کارتونی بسیار جالبی دیدم، نامش را دیگر به خاطر ندارم. جریان آن در مشرق زمین می گذشت؛ به این ترتیب که گربه‌ای ماده به صورت رقاصه‌ای تعلیم دیده با گربه‌ی نری که بازوان لاستیکی خود را مشتاقانه باز کرده بود، مشغول رقص بود. در این حال اتفاق مهیجی افتاد: دزدان دریایی آمدند. آن‌ها از راه هوا و با قالیچه‌های پرنده آمدند و چندبار دور قصر گربه‌نره پرواز کردند، خود را از کنارهی قالیچه‌ها به پایین خم کردند و با نهایت هوسبازی به گربه‌ی رقاصه خیره شدند. بعد تیراندازی شروع شد! بر روی قالیچه‌های پرنده که دیگر به وضوح آن‌ها را می دیدیم لوله‌هایی قرار گرفته بود که نمی توانست جز مسلسل چیز دیگری باشد و همین‌طور این قالیچه‌ها به توپ‌های کوچک هم مجهز بودند و بعد این قهرمانان کارتونی تیراندازی را از شش-هفت لوله‌ی آتش‌بار آغاز کردند و طنین این آتش‌بارها چنان بود که همه‌ی ما خوب به خاطر داریم. درست همان‌طور بود. بعد از آن دزدان دریایی بمب‌های خود را به سوی آن‌ها پرتاب کردند؛ نوعی بمب که پس از انفجار بوی ناخوشایندی پخش می کرد، به طوری که ناآرامی و آشوبی فوق‌العاده در قصر گربه‌ی افسانه‌ای به وجود آورد. همه‌ی آن‌ها سنگر گرفتند و تماشاگران همگی خندیدند!

البته با افتخار - که مشکوک هم هست - باید گفته شود که همه‌ی آن‌ها خنده‌شان نگرفت، اما بسیاری خندیدند و این خنده چون شبحی هولناک و عجیب بود؛ آن هم از سوی ساکنان شهری که خود به شدت بمباران شده بودند. تماشاگران می خندیدند، با این که سر و صدای فیلم درست مانند همان سر و صدای انفجارهایی بود که آن‌ها هزار شب تمام در زیرزمین‌هایشان شنیده بودند (\*). خندیدن باعث سلامت است، اما من به سلامت [فکر] بینندگان فیلم مشکوکم.

(نوشته‌ی هاینریش بل)

(\* اشاره به بمباران شهرهای آلمان توسط متفقین در جنگ جهانی دوم است.

❖ ما باید زیبایی‌شناسی اصیل‌تر و انسانی‌تری را در خود و فرزندانمان پرورش دهیم. در اولین قدم، باید تفاوت «جالب» و «خوب» را بفهمیم و در درونمان نهادینه کنیم. اگر تبلیغی با خلق یک موقعیت چیستان‌گونه و معمایی ما را به خود جلب کرد، به عوض اینکه با چشم‌های گرد شده به صفحه‌ی تلویزیون خیره شویم، باید بگوییم: «این تبلیغ مرا به چه چیز دعوت می کند؟»

گاندی، رهبر استقلال هندوستان، در ۱۹ سالگی راهی لندن در انگلستان شد تا در آنجا به تحصیل در رشته‌ی حقوق بپردازد. یکی از خاطرات او از سفر به اروپا، رفتن به نمایشگاه و موزه‌های پاریس و دیدن برج ایفل در کنار آنهاست. خاطره را از زبان خود گاندی بشنوید:

«خاطره‌ی برج ایفل، برایم به خوبی باقی مانده، چون دو یا سه بار از آن بالا رفتم. در طبقه‌ی اولش رستورانی بود و فقط برای اینکه بتوانم به دیگران بگویم که در چنین ارتفاعی غذا خورده‌ام، هفت شلینگ پولم را در این راه دور ریختم! ... به هیچ وجه نمی توان گفتم این برج، زیبایی واقعی دارد. مردم از آن جهت برای دیدن برج ایفل و بالا رفتن از آن شلوغ می کنند که چیزی تازه است و خیلی هم بلند است. این برج اسباب بازی نمایشگاه بود. تا وقتی ما کودک هستیم، عاشق اسباب بازی‌ها می شویم و برج به خوبی این واقعیت را نشان می داد که ما همه کودکانی هستیم که چیزهای بی‌ارزش ما را مجذوب می سازد.»

به نقل از کتاب «همه‌ی مردم برادرنند»



❖ با فرزندان درباره‌ی عناصر صوتی-بصری‌ای که در تبلیغات به خدمت گرفته می‌شوند، حرف بزنیم. فرزندان که نسبت به رنگ‌های مختلف آشنایی داشته و با آن زندگی کرده باشند و انواع مختلفی از موسیقی را شناخته و با آن‌ها غریبه نباشند بهتر می‌توانند بفهمند که در یک تبلیغ، چه چیزی آن‌ها را به خود جلب کرده است. فرزندان ما باید رنگ، موسیقی، حرکات دوربین، تُن صدای راوی، تعلیق‌های نمایشی و ... را شناخته یا لاقلاً با آن آشنا باشند. بهترین خوراک برای یک تبلیغ پر زرق و برق، کودکی کم‌تجربه و چشم‌وگوش‌بسته است که نیاز خود به رنگ و حرکت و شادابی را برای اولین بار از زبان تبلیغ تجاری می‌شنود.

خسته‌ام از این تصاویر زیبا اما تهوع‌آور

دیگر هیچ چیز را تنها برای خود نخواهم خواست

و همین‌قدر کافی است...

(دیالوگی از فیلم *نوستالژیا*؛ ساخته‌ی آندری تارکوفسکی)

### بخشش و دهش را بیاموزیم

❖ بخشش و دهش را به فرزندانمان بیاموزیم. این امر یکی از تجربه‌های لذت‌بخشی است که علاوه بر شور و حرکتی که به زندگی کودک می‌بخشد، او را در برابر دعوت‌های (ساده‌انگارانه اما پر سر و صدای) رایج به مصرف، ایمنی می‌بخشد. کودکی که رابطه‌ی محبت‌آمیز با دیگری را از خلال بخشش و مشارکت چشیده است، به سادگی هویت و شخصیت خود را با لباس و غذا و سایر داشته‌هایش، تعریف نخواهد کرد. او زندگی سرد و آمیخته به تنهایی‌ای که در دنیای تملک وجود دارد را کسل‌کننده می‌یابد. هر کودکی می‌تواند از طریق بخشش و به اشتراک گذاشتن چیزهایش، بین هم‌کلاسی‌ها و دوستان خود، تبدیل به آدمی محبوب و دوست‌داشتنی شود. این تجربه‌ای است که به راحتی ارزش رابطه‌های توأم با دهش را به کودک نشان داده و او را از تکلف و خودنمایی و ظاهرسازی‌های آزاردهنده، نجات می‌دهد. طبیعتاً چنین رویکردی، ضعف‌های شخصیتی بسیاری را از کودک می‌زداید؛ ضعف‌هایی که تبلیغات از آن‌ها برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند. بنابراین، دهش و بخشش، ما را به شکلی فعال، از تبلیغات تجارتي و دعوت به مصرف دور می‌کند.

خانه‌ها خالی شد. آن‌گاه من به قدرت رسیدم بدون وجود کسانی که سرورشان باشم؛ و تنها ماندن در سروری و قدرت، تیره‌بختی است.

(شعری از ابوالفتح بُستی؛ از مقدمه‌ی تاریخ جهانگشای جوینی)

### بهشت پویایی و رشد را طلب کنیم؛ نه بهشت انفعال و کرختی را.

❖ بهشت و آرمان‌شهر ما، باید محلی برای حرکت و تلاش و از نو متولد شدن باشد، نه محلی برای راحت‌طلبی و لَم دادن. ما نسبت به روزهای کار و اشتغال خود با زبان و رفتارمان، اظهار بی‌میلی و انزجار می‌کنیم و در روزهای «آزاد»مان، خوشحالیم. ما زمان‌های فراغت خود، با «نشستن» در پارک و خوردن انواع خوراکی‌ها سپری می‌کنیم و یک روز بدون کار که با «نشستن» جلوی تلویزیون گذشته است را، روزی آزاد و شاد تلقی می‌کنیم. در میهمانی‌ها یک جا نشسته و به گپ‌وگفت‌های روزمره می‌پردازیم. ما از چالش در گفتگوهایمان هراس داریم و یک زندگی بی‌خطر و «آرام» را دنبال می‌کنیم. ما فکر کردن به زندگی و تصمیمات خود را «بحث فلسفی» می‌نامیم و آن را عبث و بیهوده تلقی می‌کنیم. ما از روزهای سخت زندگی مان نه به عنوان فرصتی برای دویدن و یافتن هویتی تازه، بلکه به عنوان ایام بدبختی یاد می‌کنیم. در تمام

این موارد و موارد بسیار دیگر، ما به عوض حرکت و فعالیت، انفعال و بی تحرکی را انتخاب می‌کنیم و همین گرایش را به فرزند خود نیز انتقال می‌دهیم. بهشت، محلی است برای حرکت، تغییر و تازه شدن؛ نه محلی برای کرحتی و در خود متوقف شدن.

❖ اگر شخص در هر روز و در کل عمر مفید «کار»ی‌اش همواره در طلب خلاص شدن از زحمت و اشتغال بوده و مدام در انتظار روزهای خوشی خلاصی از کاری باشد که او را به رنج و عذاب واداشته است، بنابراین چنین شخصی زمان فراغت خود را اساساً زمانی برای رسیدن به «راحتی»، درک خواهد کرد؛ یعنی دل‌خواست او در زمان فراغت، راحتی و انفعال و بی‌تحرکی خواهد شد. بروز همین دل‌خواست است که با گرایش به سرگرم شدن و سرگرم ماندن مشخص می‌شود. به این ترتیب، فعالیت‌های زمان فراغت از عمل خلاق و خود-جویانه و خود-بیانگر و نیز خود-تعالی‌بخش تهی شده است و به همان حوزه‌ی سرگرمی و میل مفرط به سرگرم شدن، فروکاسته می‌شود. شخص زحمت‌کش و شاغل که در زمان «کار»، خود را موظف به زحمت و اشتغال می‌بیند، در زمان «فراغت» غیرموظف خود نیز عمدتاً سرگرم شدن را می‌جوید و زمان فراغت خود را با سرگرم شدن هر چه فزون‌تری پُر می‌کند و به آن وا می‌دهد. این به معنای انفعال در گذران زمان فراغت است. (قاضی‌مرادی؛ ص ۲۴)

### طبیعت را دوست بداریم

❖ یکی از آموزش‌های مهم و بسیار راهگشا، که در نگاه به تبلیغات نیز مؤثر می‌افتد، آموزش‌های زیست‌محیطی است. کودکان ما کافی است که نسبت به طبیعت پیرامون ما و نتیجه‌ی اعمال ما بر طبیعت، حساس و دغدغه‌مند شوند. طبیعت‌دوستی را در خود و فرزندمان تقویت کنیم. علاقه به طبیعت و زیبایی‌های طبیعی، ما را به تلاش برای حفظ آن و اصلاح سبکی از زندگی که تخریب‌کننده‌ی آن است، وا می‌دارد. به این ترتیب، کالای لوکس دیگر به چشم یک امر برانزده دیده نمی‌شود بلکه این‌ها، وسایلی غیر ضروری خواهند بود که فشارهایی نابجا به طبیعت و منابع طبیعی وارد می‌سازد.

❖ اقتصاد مادی ما مردم طبقه‌ی مصرفی، در چنبره‌ی بسته‌بندی بیش از حد، تولید یکبار مصرف، از رده خارج شدن سریع کالاها، کالاهای غیرقابل تعمیر و مدهای مردم به یک-رنگ گرفتار آمده است. اولین گام اصلاح این وضعیت، هیچ پیچیدگی‌ای ندارد. بایستی مصرف‌کنندگان را از صدماتی که به این کره وارد می‌کنند و شیوه‌ی دوری از آن آگاه ساخت...وقتی اکثر مردم اتومبیل بزرگی را دیدند و با دیدنش ابتدا به آلودگی هوای ناشی از آن اندیشیدند و نه به شأن و مرتبه‌ی حاصل از آن، در آن هنگام است که اخلاقیات زیست محیطی زاده خواهد شد. به همین ترتیب وقتی اکثر مردم از دیدن بسته بندی زائد محصولات یک بار مصرف و یا دیدن یک مرکز خرید جدید به خشم آمدند و آن را جنایتی علیه نوه‌های خود دیدند، مصرف‌گرایی رو به افول می‌گذارد.

❖ سرخپوست سخن می‌گوید (گزیده از سخن‌رانی «راسل مینز» سرخپوست آمریکایی): هستی یک موضوع روحانی است. سود بردن یک موضوع مادی است. سرخ‌پوستان آمریکایی، از قدیم و طبق سنت خود، همواره تلاش کرده‌اند تا از نظر معنوی بهترین آدم‌هایی باشند که می‌توانند. بخشی از فرایند رشد روحانی و معنوی، بخشش مال و دست کشیدن از سود بیشتر است. سود مادی در فرهنگ سنتی ما، نشانه‌ی منزلتی کاذب است، در حالی که در نزد اروپاییان، دلیلی است بر اینکه سیستم «کارآمد» است. مهم‌ترین نکته در این جا این است که اروپاییان در این میانه احساس هیچ‌گونه فقدان و باختی نمی‌کنند. روی هم رفته، فیلسوفان اروپایی چندان از واقعیت، معنویت‌زدایی کرده‌اند که هیچ‌گونه رضایتی در مشاهده‌ی شگفتی یک کوهستان، یک دریاچه یا حتی یک انسان به دست نمی‌آید؛ بلکه آن‌ها رضایت خاطر را بر حسب بهره‌مندی و استفاده‌ی مادی می‌سنجند. به این ترتیب [از نگاه آن‌ها] کوهستان به تلی از سنگ و شن و دریاچه به مایع خنک‌کننده‌ی کارخانه تبدیل می‌شود. انسان‌ها، حق تخریب مام زمین را ندارند. نیروهایی فراتر از هرچه که ذهن اروپایی به تصور آورده، وجود دارد. انسان باید با تمام روابط [در نظام هستی] هماهنگ باشد وگرنه این ناهماهنگی، سرانجام او را به وادی نابودی هدایت می‌کند.

## صدای باد

در سال ۱۸۵۴، وقتی به دستور رئیس جمهور امریکا، فرماندار ایالت، قصد تصاحب و خرید زمین‌های سرخ‌پوستان را داشت، رئیس سیاتل، رئیس سرخپوستان، به رئیس جمهور وقت آمریکا، چنین نامه‌ای نوشت:

«ما بخشی از زمین هستیم و زمین، بخشی از ماست. گل‌های عطرآگین، خواهران ما، و آهوان، اسب‌ها، و عقاب بزرگ، برادران ما هستند. صخره‌های بلند، شیرهی گیاهان در دل سبزه‌زارها، گرمای بدن اسبان کوچک، و انسان، همه به یک خانواده تعلق دارند...»

[...] رودخانه‌ها، برادران ما هستند، ما را سیراب می‌کنند. قایق‌های ما را به پیش می‌رانند، و کودکان ما را تغذیه می‌کنند. اگر ما سرزمین‌مان را به شما بفروشیم، باید همواره به یاد داشته باشید، و به فرزندان خود نیز بیاموزید که رودخانه‌ها برادران ما هستند، و از این پس باید مثل برادران خود، با آنها مهربان باشید.

ما می‌دانیم که مردان سفید رفتار ما را درک نمی‌کنند. برای آنها یک بخش از زمین، با سایر بخش‌های آن فرقی نمی‌کند زیرا مرد سفید، بیگانه‌ای است که شبانه هر آن‌چه می‌خواهد از زمین به یغما می‌برد. برای او زمین مثل یک برادر نیست، بلکه مثل دشمن اوست. وقتی آن‌را تصرف کرد، باز هم به پیش می‌رود. او مزار پدران خود را پشت سر می‌نهد، و حق زاده شدن فرزندان خود را از یاد می‌برد. او با مادر خود، زمین، و با برادر خود، آسمان، مثل اشیایی رفتار می‌کند که می‌توان آنها را خرید، یا به یغما برد. یا این‌که مثل گوسفندان، یا جواهراتی درخشان به فروش رسانید. او با سیری ناپذیری‌اش زمین را می‌بلعد و نابود می‌کند، و جز بیابانی خشک و لم‌یزرع، چیزی در پشت سر خویش باقی نمی‌گذارد...

نمی‌دانم، راه ما با راه شما متفاوت است. منظره شهرهای شما، چشمان مرد سرخ را می‌آزارد. اما شاید این برای آن باشد که مرد سرخ، بدوی و بی‌تمدن است و چیزی نمی‌فهمد.

در شهرهای مردان سفید، هیچ مکان ساکت و آرامی وجود ندارد، جایی که بتوان به هنگام بهار، صدای باز شدن برگ‌ها را شنید، و یا جایی که بتوان به صدای ملایم بال زدن حشرات گوش سپرد. اما شاید این به خاطر آن باشد که من، بدوی و بی‌تمدن هستم و چیزی نمی‌فهمم. هیاهوی شهرها، گوش را می‌آزارد. اگر انسان نتواند فریاد مرغ شب، و یا گفتگوی قورباغه‌هایی که شبانگاه در کنار برکه‌ای گرد آمده‌اند را بشنود، زندگی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ من یک مرد سرخ هستم و چیزی نمی‌فهمم. سرخپوست‌ها صدای ملایم باد را بر سطح برکه‌ها، و بوی باد آمیخته با طراوت باران و یا عطر درختان کاج را دوست دارند...»

## مسئولیت‌پذیری را فراموش نکنیم

❖ همه‌ی ما انسان‌ها حقوق و مسئولیت‌هایی داریم. حقوق ما، چیزهایی است که شایسته‌ی برخورداری از آن‌ها هستیم و باید آن‌ها را بخواهیم و مسئولیت ما کارهایی است که بر عهده‌ی ما هستند و ما باید در انجام آن، بکوشیم. به نظر می‌رسد که در رویکردهای تربیتی رایج، سهم مسئولیت‌های انسان کم شده و حقوق انسانی، محوریتی نابجا پیدا کرده است. ما امروزه شاهد هستیم که انسان‌ها از کمبودهای جامعه و مدرسه و خانواده‌ی خود حرف می‌زنند و از بدی وضعیت گلایه می‌کنند، بی‌آن‌که حاضر باشند مسئولیت خود در اصلاح این شرایط را ادا کنند. در ذهن افراد، زیستن در یک جامعه‌ی خوب و عقلانی، وضعیتی نیست که باید برای آن بکوشیم، بلکه حقی است که دولت و «دیگران» باید آن را برای من مهیا کنند. داشتن یک زندگی پر از انتظار و تهی از مسئولیت و کنش، علاوه بر صدماتی که به زندگی یک شخص پرتوقع و منفعل خواهد زد، نتایج اجتماعی فاجعه‌باری نیز خواهد داشت، زیرا افراد این جامعه، همگی بار مسئولیت را به دوش یکدیگر خواهند انداخت. این جمله‌ای رایج است که بسیار شنیده‌ایم: «با یک گل بهار نمی‌شود».

❖ تماشای نباشیم و فرزندانمان را نیز تماشای بار نیاوریم. تماشای نشسته و از تمام کسانی که می‌دوند، انتظار نتیجه دارد. باید به فرزندان بیاموزیم که برخیزد و خود دست به کار شود. برای آموزش چنین چیزی، ما نیز نباید در سیر تربیتی فرزندانمان، همه چیز را صرفاً برای او مهیا کنیم و با بی‌خبر نگه داشتن او از واقعیات و ضرورت‌ها، او را فردی پرتوقع بار بیاوریم که هیچ‌گاه شرایط دیگران را در نظر نمی‌گیرد. «هیچ چیز خطرناک‌تر از مصاحبت منفعلانه با آدمی مهربان نیست، چون این امر مساعدترین اوضاع را برای رشد خودخواهی فراهم می‌سازد. [...] فرزندان چنین خانواده‌هایی، به طور منظم و روزانه به برآورده شدن نادرست خواسته‌هایشان عادت می‌کنند»<sup>۱۷</sup>. کنش‌گر بودن و دست به کار شدن، آموزه‌ای ضروری برای ما و فرزندانمان است.

### پایه‌ها را تغییر دهیم

❖ ما ارزش‌های مشخصی در زندگی‌مان داریم و بر همان اساس، برخی چیزها را انتخاب می‌کنیم و از برخی دیگر اجتناب می‌کنیم. تبلیغات نیز به همان ارزش‌ها نگاه می‌کنند. آن‌ها خود را قهرمان برآورده کردن ارزش‌های ما معرفی می‌کنند. بنابراین، به یک معنا، این ما هستیم که تبلیغات را کنترل می‌کنیم. به همین خاطر، ما تا زمانی که اساسی‌ترین ارزش‌های زندگی خود را از تملک و انحصار به سمت محبت و دهش تغییر ندهیم، تبلیغات، قهرمان زندگی مصرف‌طلب ما خواهند بود. نمی‌توان تنها با معرفی برخی فعالیت‌های جایگزین، در برابر هجوم تبلیغات ایستاد. نیاز به برخی اصلاحات ریشه‌ای‌تر در سبک زندگی خود داریم.

## بخش ۲: روش‌ها و فعالیت‌های مناسب

### خوب دیدن و خوب شنیدن

اگر می‌خواهیم بچه‌های ما در برابر هر گونه دعوتی به نحوی درست و انسانی فکر و عمل کنند، باید خوب دیدن و خوب شنیدن را به آن‌ها بیاموزیم. یکی از فعالیت‌های مفید و جذاب در این زمینه، **بازی پیدا کردن خطا** است. بازی‌هایی از قبیل پیدا کردن تفاوت دو تصویر، پیدا کردن تصویر یک شیء گم‌شده در میان انبوهی از تصاویر، معماهای پلیسی، کشف تناقض‌های کلامی و زبانی، آموزش مغالطات منطقی، تماشای درست فیلم و عکس، کشف تناقض‌های اخلاقی و اموری از این دست، از جمله فعالیت‌هایی هستند که ضمن جذاب بودن، زمینه‌های فکری و عقلانی لازم برای نقد تبلیغات را به بچه‌ها می‌آموزند<sup>۱۸</sup>. برخی از بازی‌ها و فعالیت‌های مفید در این زمینه را می‌توان در زیر ببینید<sup>۱۹</sup>:

### بازی‌های تصویری:

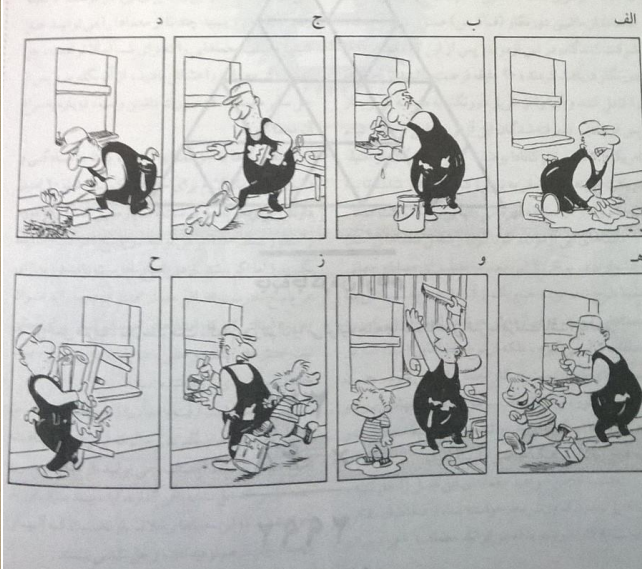
### تفاوت‌ها را پیدا کن

این دو تصویر در ۱۰ مورد با هم تفاوت دارند. دور قسمت‌های متفاوت در تصویر پایین را دایره بکشید.



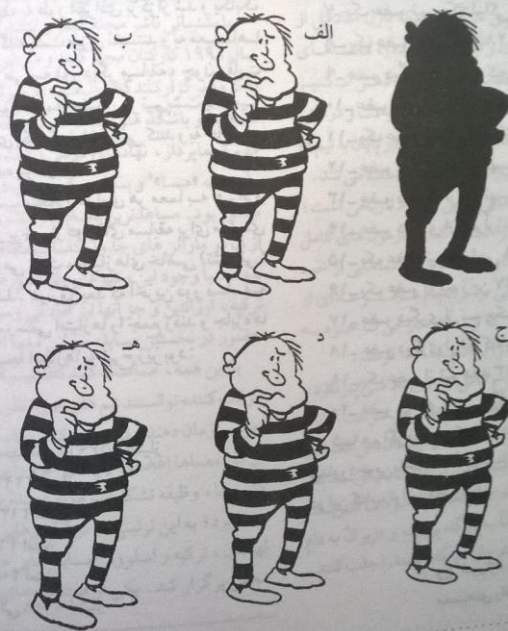
### تصویرهای فکاهی در هم ریخته

چگونه می‌توانید این تصویرها را مرتب کنید تا نظم منطقی داشته باشند؟ ۱۰ امتیاز.



### تصویر و سایه تصویر

سایه تصویر، به کدام یک از پنج تصویر داده شده مربوط است؟



### محمایای تصویرهای پنهان

در هر یک از ۱۳ تصویر زیر و صفحه‌های بعد، سر یک انسان نهفته است. تصویر هر سر، کامل است. آن را بیابید و دورش را خط بکشید. ۱۵ دقیقه.



۱- یک شاه انگلیسی



۳- یک جنگجوی دیگر افغان



۲- یک خدمه دیگر توپخانه

## پیدا کردن خطاهای زبانی:

در متن زیر تا می‌توانید غلط‌های مختلف پیدا کنید:

«در کنار جاده، در ششی تاریک، در کنار چشمه‌ای پر از آب، امیلی به خورشید فروزان نگاه می‌کرد و از خود می‌پرسید آیا می‌توانم راهی به این درازی را طی کنم در حالی که نه آبی برایم باقی مانده است و نه غذایی؟!»

## مسابقه‌ی تماشای عکس:



الف. چه کسی جزئیات بیشتری از عکس را می‌فهمد و به خاطر می‌سپارد؟ (جزئیات فیزیکی و حسی)

ب. از روی نشانه‌ها و قرائن، هر چیزی که درباره‌ی آن تصویر می‌فهمند را شرح دهند؛ مثلاً با نگاه کردن به ساعت یا لباس، طبقه اجتماعی فرد حاضر در عکس یا فیلم را حدس بزنید.

مثال: در مورد کار، زندگی و شرایط افراد حاضر در این عکس، چه حدس‌هایی می‌زنید؟

## مسابقه‌ی تماشای فیلم:

چه کسی جزئیات بیشتری از فیلم را می‌فهمد و به خاطر می‌سپارد؟ (جزئیات فیزیکی و حسی)

## نقد و بررسی ضرب‌المثل‌ها و حکمت‌های عامیانه:

از بچه‌ها بخواهیم تا کشف کنند که «این ضرب‌المثل‌ها با کدام اصول اخلاقی در تناقض‌اند؟»

«از دل برود هر آن که از دیده برفت»؛ «دست بگذار روی کلاه خودت تا باد آن را نبرد»؛ «آشپز که دو تا شد، غذا یا شور می‌شود یا بی‌نمک»؛ «دیگی که برای من نجوشد، می‌خواهم سر سگ در آن بجوشد»؛ «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو»؛ «هنوز شاش تند نگرفته‌ای که عاشقی از یادت برود»؛ «خر ما از کره‌گی دُم نداشت»؛ «کلوخ‌انداز را پاداش سنگ است»؛ «دوری و دوستی»؛ «چراغی که به خانه رواست، به مسجد حرام است»؛ «آب که از سر گذشت، چه یک و چه صد و چه صد و چه صد و ...»

## پیش‌بینی نتایج:

اگر فلان کالا را بخری آنگاه ... (۱۰ تا نتیجه برای هر مورد بنویسید)

برخی پرسش‌ها برای فعال کردن ذهن:

اگر بخری آنگاه با پولش چه چیزی را نخریده‌ای؟ اگر نخری آنگاه می‌توانی پولش را به چه شیوه‌هایی دیگری می‌توانی صرف کنی؟ اگر ... ، آنگاه غذا ... ؟ آن‌گاه پدر ... ؟ آن‌گاه مادر ... ؟

مثال: اگر یک گوشی مدل جدید اپل بخری، آن وقت خوش تیپ به نظر می‌رسی / ... آن وقت همه به خاطر گوشی‌ات به تو علاقه‌مند می‌شوند / ... آن وقت پدرم مجبور است بیش‌تر کار کند / ... آن وقت کارگران چینی مجبورند در شرایطی ناعادلانه کار کنند / ... آن وقت پولی را که می‌توانستم به بچه‌های سر چهار راه کمک کنم، از دست داده‌ام / ... آن وقت خودم تبدیل به پرستنده‌ی تکنولوژی شده‌ام / ... آن وقت دوست‌های ساده و بی‌تکلف از من دور خواهند شد / و ... .

### دلایلی به نفع بدی و شر ارائه دهید

از نوجوانان بخواهید که برای ظلم تبلیغ بنویسند؛ دلایل و بهانه‌هایی به نفع ظلم بیاورند و برای کارهای غیراخلاقی و نادرست، دلیل تراشی کنند. فی‌المثل معلمی می‌خواهد بچه‌ها را کتک بزند و برای این کار خود، دنبال دلیل می‌گردد. بچه‌ها، خود را جای آن معلم بگذارند و برای این کار غلط او، دلایل‌های مختلف بتراشند.<sup>۲۰</sup>

مثال: «هم‌کلاسی شما می‌خواهد با شما یا یک نفر دیگر دعوا کند و می‌خواهد دلایلی بیاورد که این کار من، درست است. دلایلی برای دعوا کردن او بتراشید»؛ «دلایلی برای اینکه شما نوجوانان حق ندارید در مورد تصمیم‌های خانوادگی حرف بزنید و فقط بزرگ‌ترها می‌توانند تصمیم بگیرند»؛ «فردی می‌خواهد مواد آرایشی بفروشد. شما شروع کنید و از جانب او دلایل مختلفی ردیف کنید تا مردم را قانع کنید که چرا باید این محصول را بخرند؟» و ... .

یکی دیگر از فعالیت‌های مفید در این زمینه این است که همراه با بچه‌ها تبلیغات مثبت و منفی بسازید. ساخت تبلیغات منفی در بند قبل توضیح داده شد، اما ساخت تبلیغات مثبت نیز فواید بسیاری دارد. با ساخت یک تبلیغ مثبت، بچه‌ها می‌آموزند که نیازی نیست که برای تبلیغ یک کالا یا خدمات خوب، دروغ‌گویی و اغراق کرد، بلکه می‌توان به راستی به جنبه‌های نیک و سودمند آن‌ها اشاره کرد. یک غذاخوری می‌تواند طبیعی بودن غذاها، وجود کتابخانه‌ای در غذاخوری، وجود محیطی بی‌تکلف و ساده و کم‌خرج، حمایت از کودکان گرسنه و محروم، پرهیز از اسراف غذایی، رعایت قواعد زیست‌محیطی و ... را به عنوان شاخصه‌های خود معرفی کند و با این انگیزه‌ها مخاطبان را به سمت خود بکشد. به کمک بچه‌ها تبلیغات مثبت برای یک لباس‌فروشی، خیاطی، میوه‌فروشی و ... بنویسید و بسازید.

### قصه‌گویی و خاطره‌گویی

قصه‌گویی و خاطره‌گویی یکی از فعالیت‌هایی است که می‌تواند از جهات گوناگون مفید باشد: قصه، جهانی دیگرگونه را پیش چشم شنونده یا خواننده ترسیم می‌کند و تنها به انتقاد از وضع موجود نمی‌پردازد؛ قصه به زندگی نزدیک است و می‌تواند انگیزش بیش‌تری در مخاطب برای تحقق چیزهای نیک ایجاد کند؛ قصه‌ها و خاطره‌ها می‌توانند یک ارتباط زنده و پویا را بین والدین و فرزندان ایجاد کرده و به شناخت آن‌ها از یکدیگر کمک کنند؛ قصه‌ها شنیدنی‌اند و انواع مختلفی از مخاطبان را با سنین مختلف به خود جذب می‌کنند؛ قصه‌ها و خاطرات جدی می‌توانند به نحوی غیرکلیشه‌ای، امیدها و آرزوهای فراموش شده را در مخاطب بیدار کنند و ... از همین رو، پایه‌گذاری و ترویج قصه‌گویی و خاطره‌گویی در خانواده، جمع‌های خانوادگی، مدرسه و ... می‌تواند فرزندان (و حتی بزرگ‌ترها) را از مضرات تلویزیون و تبلیغات دور کرده و به سمت یک ارتباط پُربارتر برسد. در این میانه، نقل قصه‌هایی که تصویری متفاوت از انسان و جهان ارائه می‌دهند و جهان تبلیغ را نقد می‌کنند، به اصلاح دنیای تبلیغ‌محور و مصرف‌زده، کمک می‌کند.<sup>۲۱</sup>

## فعالیت‌های پرشور و حرارت

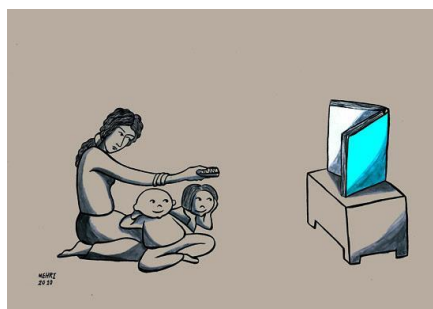
شور و حرارت کودکان را نباید نادیده و بی‌اعتنا گذاشت، زیرا در این صورت، این دریای سد شده در پشت بی‌اعتنایی ما، به هر روز تبلیغاتی‌ای خواهد ریخت و دنباله‌رو هر مسیر آلوده‌ای خواهد شد. ما باید مسیرهای درست بروز شور و حرارت کودکان و نوجوانان مان را بشناسیم و مهیا کنیم. کودکان ما می‌توانند نیروی خود را نه صرف رقابت بر سر مارکِ تلفن همراه و یا اتومبیلِ گران‌قیمت، بلکه صرف تلاش پرشور برای راه‌اندازی یک گروه زیست‌محیطی در مدرسه کنند. آن‌ها می‌توانند گروه سرودی هماهنگ و تأثیرگذار و پرشور داشته باشند. آن‌ها می‌توانند کوهنوردانی پر جنب و جوش باشند. و ... ما بسیاری از مهم‌ترین ساحت‌های وجودی خود و فرزندان مان را نادیده می‌گیریم و آن‌گاه از غلتیدن بچه‌هایمان به آغوش مواد مخدر محرک و توهم‌زا تعجب می‌کنیم. باید این بخش‌های مهم وجود خود را دریابیم.

## نظارت بر تماشای تلویزیون

ساعت تماشای تلویزیون را محدود و مشخص کنید و بر محتوای برنامه‌های تلویزیونی نیز نظارت کنید. پدر و مادر باید در تربیت کودک کاملاً جدی و مصمم باشند و از اقدامات فی‌البداهه و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای و بی‌پایه و اساس اجتناب کنند و نظارت بر تماشای تلویزیون یکی از حساس‌ترین حوزه‌های تربیتی است. کدام یک از والدین حاضر هستند که کودک خود را برای مدت زمانی نامحدود به دست یک غریبه بسپارند یا او را مدتی طولانی در کوچه رها کنند؟ این کاری است که ما هر روز انجام می‌دهیم. ما با رها کردن فرزندان خود مقابل تلویزیون، آن‌ها را به دست فروشندگان و تبلیغات‌چی‌ها و برنامه‌سازانی می‌سپاریم که آن‌ها را نمی‌شناسیم. پدر و مادر باید ضمن یک برخورد محبت‌آمیز، قاطعیت داشته و در یک تصمیم‌گیری مشترک ساعات و برنامه‌های تلویزیونی را محدود و مشخص کنند و بر حفظ این برنامه، التزام کافی داشته باشند.

## مطالعه کنید

مطالعه را جدی بگیرید و آن را به عنوان بخشی از برنامه‌های زندگی خود و فرزندان تان در منزل به اجرا بگذارید.



## چند فعالیت الهام‌بخش در دنیا ۲۲

- ❖ در بسیاری از نقاط دنیا، مردم فعالیت‌های گروهی و اجتماعی‌ای برای پاک کردن سطح شهر از تبلیغات تجاری آغاز کرده‌اند.
- ❖ موسسه‌ی غیرانتفاعی «مرکز مطالعات تجاری» در واشنگتن، این مطالبات را پیگیری می‌کند: پایان بخشیدن به پخش آگهی در لابلای نمایش فیلم‌ها، اعلام مدارس به عنوان مناطق عاری از تبلیغ و بازنگری مقررات مالیاتی به منظور بستن مالیات بر هزینه‌هایی که صرف تبلیغات می‌شود.



- ❖ یکی از مراکز محیط زیستی شهر آندوور در کنتیکت (امریکا)، مردم را تشویق می‌کند تا در کنار هم «هفته‌ی بدون تلویزیون» برگزار کنند.
- ❖ گروه «اقدام برای کودکان» که یک گروه شهروندی مستقر در بوستون (آمریکا) است، در سال ۱۹۹۰ به موفقیتی مهم دست یافت. در این سال کنگره‌ی امریکا هر نوع تبلیغ تجاری تلویزیونی را که هدفش کودکان باشد، [در این ایالت] ممنوع ساخت.

## قصه‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌های مرتبط با موضوع «تبلیغات و مصرف»

کتاب‌های مناسب و مرتبط با موضوع تبلیغات و مصرف:

- پرواز کن پرواز، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- شاه میداس و انگشتان جادویی، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- هدیه‌ی خوبان، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- ایوان ساده‌لوح (از کتاب ۲۳ قصه)، نوشته‌ی لئون تولستوی، نشر قطره.
- لذت بخشش، انتشارات فنی ایران.
- افسانه‌ی گل‌های آبی، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- خیاط جوان و مرد حیل‌گر، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- لباس جدید پادشاه، ناشر نامشخص.
- شازده کوچولو، نوشته‌ی آنتوان دو سنت اگزوپری، ترجمه‌ی ابوالحسن نجفی، انتشارات نیلوفر.
- نقاش و قوهای وحشی، نشر تعلیم حق ۲۳.

### ❖ فیلم‌ها و پویانمایی‌های مناسب و مرتبط:

#### ❖ کارتون «افسانه‌ی توشیشان»

توشیشان نوجوان بی‌خانمانی است که برای گذران زندگی، به همراه دوستانش به دزدی مشغول است. در زمان کودکی توشیشان، دزدان غارتگر به روستای او حمله کرده و مادرش را به اسارت برده‌اند و به همین خاطر او تنهاست. روزگار توشیشان با سختی و فراز و نشیب طی می‌شود تا اینکه روزی او بیش از همیشه احساس بی‌پناهی می‌کند و کشان کشان به دروازه شهر می‌رسد و در کناره دروازه، اندوهگین به خواب می‌رود اما وقتی بیدار می‌شود با حادثه‌ای عجیب روبرو می‌شود...

در برابر سختی‌ها و فشار غصه‌ها چه باید کار کرد؟ آرزوهای واقعی و مهم ما کدام اند؟ و برای رسیدن به آن‌ها چگونه باید بود؟ سرگذشت توشیشان، قصه‌ی زندگی نوجوانی است که با این پرسش‌ها درگیر است. برای رسیدن به خوشبختی و یافتن معنای زندگی، صداهای زیادی وجود دارند که با تبلیغ خود می‌گویند: «آنچه تو می‌خواهی با پول بیشتر، قدرت بیشتر و محبوبیت بیشتر به دست می‌آید.» اما بالاخره روزی فرا می‌رسد که درون ناآرام انسان به این همه، «ته» می‌گوید و تصمیمی بزرگ می‌گیرد. داستان زندگی توشیشان، داستان یکی از همان روزهاست.

#### ❖ فیلم «روز هشتم»

هری مردی است که به کلی با زندگی بیگانه شده است: اغلب اوقاتش را به کار کردن می‌گذراند، همسر و فرزندانش را فراموش کرده، و زندگی‌ای سرد را با بیهودگی سپری می‌کند.

جرج جوانی است که سندروم دون (مُنْگلیسم) دارد و در یک آسایشگاه زندگی را می‌گذراند. در روزی که همه‌ی دوستان او با خانواده‌های خود به تعطیلات می‌روند، جرج که مدت‌هاست مادر خود را از دست داده، در آسایشگاه تنها می‌ماند و تصمیم می‌گیرد از آنجا فرار کند. جرج و هری بر حسب یک تصادف به یکدیگر بر می‌خورند.

جرج و هری، همسفر می‌شوند و در این مسیر، هری دنیایی دیگرگونه را می‌یابد و می‌آموزد که ارزش «رابطه‌های صادقانه» در چیست؛ او چمن‌های سبز زمین، خورشید، فرزندانش و به طور کلی معنای زندگی را در سطحی به مراتب عمیق‌تر درک می‌کند.

❖ فیلم «درباره‌ی اشمیت»

واری اشمیت که سال‌ها در یک شرکت معتبر بیمه مشغول به کار بوده است، اکنون بازنشسته شده است. بیکاری و خانه‌نشینی، برای واری که دل‌مشغولی‌اش در طول زندگی، کار کردن بوده است، تبدیل به یک معضل شده است. واری خود را با شرایط جدیدش بیگانه می‌بیند. مرگ همسرش نیز شرایط را برای او دشوارتر می‌کند و او را با چالش‌هایی مواجه می‌کند؛ چالش‌هایی که گذشته، کار، روابط و به‌طور کلی زندگی او را به نقد می‌کشد. واری سعی دارد تا گذشته‌اش را جبران کند و برای این منظور راه‌های مختلفی را می‌آزماید اما معنا و پاسخی که در جستجوی آن است را در جایی می‌یابد که به هیچ وجه انتظار آن را ندارد.

❖ فیلم «زیستن»

برای شناخت بیشتر فیلم رجوع کنید به فصل ۳، صفحه‌ی ۲۵.

❖ فیلم «نوستالژیا»

شاعری روس، از وطن خویش دور شده و به ایتالیا آمده است. این غربت جغرافیایی، با غربتی عمیق‌تر همراه می‌شود. در این میانه، او با قهرمانی شبه‌دیوانه آشنا می‌شود و در پی آن، تصمیمی تازه می‌گیرد.

❖ پویانمایی «ننه جیرجیرک»

داستان این پویانمایی بدین شرح است: در باورهای قدیم مردم، ننه جیرجیرکی هست که هر جا می‌رود آواز می‌خواند و با این کار، با خود باران به همراه می‌آورد. او به زمین‌های مردم و دشت‌های مختلف سر می‌زند و زمین‌های تشنه را سیراب می‌کند. مردم هم با بخشش محصول زمین‌هایشان، از او تشکر می‌کنند. تا این که روزی، به خاطر بدرفتاری و ناسپاسی مردم روستا، ننه جیرجیریک به شهر می‌رود. در آنجا صاحبان منفعت‌طلب شرکت‌های بزرگ با دیدن او تصمیم می‌گیرند از این آواز او، در جهت سود خود بهره برداری کنند...

❖ پویانمایی «بازگشت»

داستان این پویانمایی بدین شرح است: زمستان است و هوا بسیار سرد. کلاغی کوچک، تنها و بی‌آشیان، به هر سو سرک می‌کشد تا جایی و غذایی بیابد. اما نه ظاهری دارد که برای آدم‌ها خواستنی باشد و به او دانه ای بدهند و نه صدایی دوست‌داشتنی تا با آن عزیز گردد. او به بلبل‌ها و قناری‌هایی که در خانه‌های آدم‌ها در قفس هستند و سرما و گرسنگی آزارشان نمی‌دهد، نگاه می‌کند و حسرت می‌خورد. کلاغ کارهای زیادی می‌کند تا مقبول و مورد پسند واقع شود، اما همه چیز او را بدین سمت می‌برد که کلاغی سیاه باشد. تا این که در همین حال و هوا، نظاره گر یک اتفاق در میدان شهر می‌شود و تصمیمی تازه برای رسیدن به نان و سرپناه به ذهنش می‌رسد...

❖ در مثنوی معنوی مولوی نیز داستان‌های متعددی وجود دارد که می‌تواند در آموزش کودکان مورد استفاده قرار گیرد. برخی از این داستان‌ها، بدین شرح‌اند:

❖ داستان «خاریدن روستایی در تاریکی شیر را به ظن آن که گاو اوست». دفتر دوم مثنوی.

- ❖ داستان «چرب کردنِ مرد لافی لب و سبلیت خود را هر بامداد به پوستِ دنبه و بیرون آمدن میان حریفان کی من چنین خورده‌ام و چنان»؛ دفتر سوم مثنوی.
- ❖ داستان «شرح آن کورِ دوربین و آن کرِ تیزشنو و آن برهنه‌ی دراز دامن» (قصه اهل سبا و حماقت ایشان و اثر ناکردن نصیحت انبیا در احمقان)؛ دفتر سوم مثنوی.
- ❖ داستان «فروختن صوفیان بهیمه‌ی مسافر را جهت سماع» (داستان «خر برفت و خر برفت و خر برفت...»); دفتر دوم مثنوی.
- ❖ داستان «حکایت مارگیر کی ازدهای فسرده را مرده پنداشت؛ در ریسمانه‌اش پیچید و آورد به بغداد» (داستان «مارگیر و ازدها»); دفتر سوم مثنوی.

## منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر:

- ❖ زندگی در عیش، مردن در خوشی، نیل پُستمن، ترجمه‌ی صادق طباطبائی، انتشارات اطلاعات.
- ❖ داشتن و بودن، اریک فروم، ترجمه‌ی اکبر تبریزی، انتشارات مروارید.
- ❖ چقدر کافیست؟ (جامعه‌ی مصرفی و آینده‌ی زمین)، آلن درنینگ، ترجمه‌ی عبدالحسین وهاب‌زاده، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد<sup>۲۴</sup>.
- ❖ مصرف، رابرت باکاک، ترجمه‌ی خسرو صبری، نشر شیرازه.
- ❖ نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، حسین پاینده، نشر روزنگار<sup>۲۵</sup>.
- ❖ کار و فراغت ایرانیان، حسن قاضی مرادی، انتشارات اختران.
- ❖ همه‌ی مردم برادرند، مهاتما گاندی، ترجمه‌ی محمد تفضلی، انتشارات امیرکبیر.
- ❖ مجموعه‌ای از احادیث پیامبر اکرم(ص) با عنوان «بولتن ایمان نمی‌آورید مگر آن که یکدیگر را دوست بدارید»<sup>۲۶</sup>
- ❖ مجموعه‌ای از آیات و احادیث اسلامی با عنوان «چه چیز ما را به جهنم درآورد؟»<sup>۲۷</sup>
- ❖ تفسیر سوره‌ی ماعون از علامه‌ی طباطبائی، امام موسی صدر و آیت‌الله طالقانی<sup>۲۸</sup>.

## داستان «جهنم و بهشت»

روزی از خردمندی خواستند تا بگویند در بهشت و جهنم چه می‌بیند؟ او گفت:

«در جهنم، آدم‌هایی را می‌بینم که در مقابل ظرف‌های بزرگ غذا نشسته‌اند، اما همگی اندوهگین‌اند و با پیکرهای نحیف و لاغر، هم‌چون قحطی‌زدگان، دارند از گرسنگی می‌میرند، زیرا به دست هر کدام از ایشان، قاشقی دراز و بلند است که دو متر طول دارد و کسی که این قاشق‌ها را به دست گرفته است، نمی‌تواند آن را به دهان خود برساند.

در بهشت، همان آدم‌ها را می‌بینم. بر سر همان میز نشسته‌اند و همان قاشق‌های بلند را در دست دارند، اما همگی شادند و نشان سلامتی و نشاط را در بدن‌ها و چهره‌هایشان می‌توان دید، زیرا هر یک از آن‌ها با قاشق بلند خود برای غذا دادن به کسی استفاده می‌کند که روبرویش نشسته است.»

بر اساس حکایتی چینی<sup>۲۹</sup>

## معرفی کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تلویزیونی»

دکتر حسین پاینده، استاد دانشگاه علامه طباطبایی که در زمینه نقد ادبی و مطالعات فرهنگی تالیفات و ترجمه‌های متعددی دارد، کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» را به چاپ رسانده است.

در این کتاب استدلال می‌شود آگهی‌های تجاری که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می‌شود، نه صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق دادن بینندگان به خرید کالاهایی معین، بلکه از هر حیث برساننده و مبین ارزش‌های فرهنگی جامعه امروز ماست. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها وجود دارد که می‌توان آن را مورد تحلیل و بررسی قرار داد. آگهی‌های تجاری تلویزیونی غالباً ساختاری بسیار فشرده دارد و در آنها از فنون و صناعات ادبی که به ایجاد کلام یاری می‌رساند به وفور استفاده می‌شود. علاوه بر این، بسیاری از آگهی‌ها واجد ساختاری کاملاً روایی هستند و معمولاً همه عناصر داستان کوتاه را در آنها می‌توان یافت.

او در کتاب خود به طور عمده به بررسی این سه محور پرداخته است:

الف) جایگاه کالا و ارزش‌های برآمده از مصرف کالا در فرهنگ امروز ما

ب) جذبه ناخودآگاهانه کالای خارجی برای ایرانیان

ج) بر ساختن هویت جنسیتی

این کتاب شامل چهار فصل کلی می‌شود و تبلیغاتی که در آن مطرح شده، در سه دوره سه ماهه با استفاده از ویدئو از تلویزیون ضبط شده است و پس از بررسی با استفاده از طیفی از رهیافت‌های نقد ادبی جدید (مانند نقد فرمالیستی، نقد روانکاوانه، نقد فمینیستی، نقد نشانه‌شناسانه، نقد مارکسیستی و...) و البته نشانه‌شناسی مورد تحلیل قرار گرفته است.

در فصل نخست که روش‌شناسی رمزگشایی نام دارد، شیوه‌های متداول و منابع مطالعاتی درباره آگهی‌های تجاری معرفی شده است. فصل دوم با عنوان نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی از آگهی‌های تجاری درباره دو نوع از آگهی‌های تجاری است. دسته اول آنها که به طور مستقیم پیام را منتقل می‌کند و دسته دوم آنها که با نمادهای تصویری و شنیداری پیام را به شکل غیر مستقیم بیان می‌کند. بحث در این فصل با ارائه نمونه‌های مختلف پیام‌های بازرگانی ادامه

پیدا می‌کند تا به آنجا می‌رسد که وجوه مشترک بین متون ادبی و تبلیغات تجاری به لحاظ صنایع ادبی مانند استعاره و مجاز مرسل (مجاز جز به کل یا کل به جز) بیان شود. دکتر پاینده برای توضیح بهتر این مطلب برای هر صنعت ادبی یک نمونه از آگهی‌های تبلیغاتی ماندگرا نیت آریا، شرکت صنایع غذایی بهروز، کنسرو تن ماهی شیلا نه و روغن آفتاب را با توضیحات مطرح کرده است.

فصل سوم دنیای رویاگونه آگهی‌ها نام دارد که در آن تعداد زیادی از آگهی‌ها به‌طور مفصل خصوصا با نگاه نقد روانکاوانه بررسی شده است. این آگهی‌ها مربوط به عرقیات نادر، یخچال و فریزر جنرال استیل و... می‌شود. برای نمونه باید به موضوع آگهی تجاری و برساختن هویت‌های جنسی اشاره کرد که نویسنده به معنای عمیق‌تر تبلیغاتی مانند روغن آفتاب، ماشین لباسشویی آسسال، روغن لادن، پودر لباسشویی بانو و رب تبرک می‌پردازد. این آگهی‌ها و نگاه روانکاوانه در سرفصل‌های آرزوهایی از جنس کالا، جایگاه رفیع و بی بدیل کالا در فرهنگی معنوی، کالا به منزله انسان، خرید کالا تا سرحد مرگ و حقارت انسان در برابر کالا جداگانه بررسی می‌شود. این کتاب در فصل چهارم با عنوان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد که خود شامل چند عنوان مطالعات فرهنگی درباره آگهی‌های تجاری، نقد ادبی و آگهی تجاری و دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری می‌شود.

حیطه اصلی فعالیت‌های دکتر پاینده نظریه و نقد ادبی، مطالعات فرهنگی، ادبیات داستانی و فیلم است. او علاوه بر تالیف کتاب‌های متعدد در باب نقد ادبی و داستان‌نویسی، در زمینه مطالعات فرهنگی و روانکاوی نیز آثار متعددی دارد؛ مانند ترجمه «روانکاوی فرهنگ عامه» نوشته بری ریچاردز، ترجمه «مطالعات فرهنگی» نوشته جان استوری و تالیف کتاب «نقد ادبی و دموکراسی»<sup>۳۰</sup>.

---

(۱) جهت مطالعه‌ی بیش‌تر در این زمینه و بررسی دقیق چند مورد از آگهی‌های تلویزیونی، به کتاب ارزشمند دکتر حسین پاینده، استاد دانشگاه علامه طباطبائی، با عنوان «نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» رجوع کنید.

(۲) برای کسب اطلاع بیشتر در مورد تأثیرات فاجعه‌بار زندگی مصرف‌گرایانه بر محیط زیست، رجوع کنید به کتاب «چقدر کافیست». معرفی این کتاب را می‌توانید در این آدرس مشاهده کنید: (<http://ayat.ir/?p=543>)

(۳) نقل از: (<http://www.theminimalists.com/minimalism>)

۴) Joshua Becker

(۵) منبع: (<https://www.becomingminimalist.com/superbowl-ads-mistruth>)

۶) Marketer

۷) Youth Culture:

فرهنگ جوانی، شیوه‌ای است که جوانان به آن سبک زندگی می‌کنند و هنجارها، ارزش‌ها و فعالیت‌هایی است که جوانان به آن می‌پردازند. در اینجا مقصود از «فرهنگ»، نظام فکری و عملکردی مشترک است. فرهنگ جوانان با فرهنگ نسل‌های سالخورده‌تر متفاوت است.

(۸) در متن به بررسی این نکته خواهیم پرداختیم که می‌توان از خرید یک کالا انتظارات بزرگ‌تری داشت و یک وسیله‌ی نقلیه، صرفا ابزاری برای رسیدن از نقطه‌ی الف به ب نیست. رجوع کنید به صفحه‌ی ۲۴، مطلبی با عنوان «چه چیز دروغ و چه چیز راست است؟». با این حال به نظر می‌رسد که این نکته نیز در جای خود صحت دارد که نمی‌توان تمام انتظار خود از یک زندگی شاد و عزتمندانه را با خرید یک کالا محقق کرد.

۹) over-delivery of information

(۱۰) بخشی از دست‌نوشته‌های یک دانش‌آموز «دبیرستانی».

۱۱) ر.ک به داستان «چرب کردنِ مرد لافی لب و سبلت خود را هر بامداد به پوستِ دنبه و بیرون آمدن میان حریفان کی من چنین خورده‌ام و چنان»؛ دفتر سوم مثنوی.

۱۲) منبع خبر: (<http://dw.com/p/1lwTB>)

۱۳) در این زمینه رجوع کنید به فصل چهارم: پویانمایی «بازگشت».

۱۴) والدین نباید تنها به توضیح فشارهای حاصل از کسب درآمد بیشتر، اکتفا کنند، زیرا چنین بیانی ممکن است در ذهن فرزندان این باور را ایجاد کند که پول مانعی است برای رسیدن آن‌ها به شادی‌ای که در پارک دلفین‌ها وجود دارد. به این ترتیب، پول اهمیتی نابجا در ذهن فرزندان پیدا می‌کند و آن‌ها به این نتیجه‌ی درونی می‌رسند که در صورتی که بتوان پول کافی داشت، می‌توان از رنج حاصل از کار کردن زیاد رها شد و به شادی رسید.

۱۵) کرامت نفس

۱۶) ارضاء بلافاصله‌ی نیازهای کودک، به هیچ وجه گویای محبت والدین به کودک نیست بلکه برعکس، به نحو واضحی نشان می‌دهد که والدین حاضر به دادن هزینه‌های عاطفی و ارتباطی لازم برای تربیت کودک نیستند. چنین والدینی، نمی‌خواهند با گفتگو، ترغیب و تنبیه و جدیت، مهارت‌های ضروری زندگی را به فرزندشان بیاموزند بلکه آسان‌ترین کار را انتخاب می‌کنند و نیاز کودک را فوراً برآورده می‌کنند تا از داد و فریاد و بهانه‌گیری کودک رها شوند. آن‌ها کودک را با مصائب و رنج‌هایی که درآینده به واسطه‌ی عدم‌خویشتن‌داری و کم‌طاقت بودن به آن دچار خواهد شد، تنها می‌گذارند.

۱۷) راه زندگی؛ نوشته‌ی آنتوان ماکارنکو، ترجمه‌ی محمد پوینده، انتشارات نگاه، ص ۵۵-۵۸.

۱۸) ما می‌توانیم با مطالعه و دست به کار شدن، در مدارس و فرهنگسراها و جمع‌های خانوادگی برای بچه‌ها، کلاس‌های خوب دیدن و خوب شنیدن برگزار کنیم. این گونه کلاس‌ها، به شدت ضروری‌تر از کلاس‌های زبان خارجی و کامپیوتر هستند. کتاب‌های مختلفی در باب آموزش خوب دیدن و شنیدن به کودکان وجود دارد که با رجوع به آن‌ها و شروع یک مطالعه و تلاش فردی یا گروهی، می‌توان چنین فعالیت‌هایی را آغاز کرد.

۱۹) برای آشنایی بیشتر با این گونه فعالیت‌ها رجوع کنید به کتاب: معماهای المپیک اندیشه، گردآوری ویل شولتز، ترجمه‌ی حسن نصیرنیا، انتشارات مدرسه.

۲۰) این کار بچه‌ها را مجهز می‌کند به این‌که بتوانند انواع دلیل‌تراشی‌های رایج را ببینند، از جبهه‌ی باطل به خودشان نگاه کنند و بفهمند که چه چیزهایی در درون خودشان می‌تواند دستاویز باطل قرار گیرد.

۲۱) برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد قصه‌گویی می‌توانید به جزوه‌ای با نام «قصه‌گویی؛ اهمیت، روش و مهارت قصه‌گویی» در آدرس: (<http://ayat.ir/?p=1379>)

۲۲) اطلاعات زیر برگرفته است از کتاب «چقدر کافی است؟» نوشته‌ی آلن درنینگ. ر.ک به: (<http://ayat.ir/?p=543>)

۲۳) این کتاب تجدید چاپ نشده و در حال حاضر نایاب است. برای تهیه‌ی آن می‌توان از جستجوی اینترنتی کمک گرفت.

۲۴) برای شناخت بیشتر تر این کتاب ر.ک به معرفی آن در آدرس روبرو: (<http://ayat.ir/?p=543>)

۲۵) برای شناخت بیشتر تر این کتاب رجوع کنید به معرفی آن در پیوست شماره ۳.

۲۶) برای تهیه و مطالعه‌ی این احادیث ر.ک به: (<http://ayat.ir/?p=608>)

۲۷) برای تهیه و مطالعه‌ی این احادیث ر.ک به: (<http://ayat.ir/?p=1871>)

۲۸) برای مطالعه‌ی این تفاسیر نیز می‌توانید به آدرس روبرو رجوع کنید: (<http://ayat.ir/?p=606>)

۲۹) برگرفته از کتاب: «حکایت‌های فلسفی برای با هم بودن»، میشل پیکمال، ترجمه‌ی مهدی زرغامیان، نشر آفرینگان.

۳۰) به نقل از روزنامه‌ی جام جم، یکشنبه ۳ آذر ۱۳۹۲، کد خبر: ۱۲۸۲۴۶۰۲۶۸۹۳۱۸۵۹۵۲۴.