

المپیک

اسب تروای سرمایه‌داری



«رضا شجیع» استاد دانشگاه

در هر دوره از المپیک، علاوه‌بر شکستن رکوردهای ورزشی، رکوردهای اقتصادی و رسانه‌ای هم شکسته می‌شوند. به‌عنوان مثال، تعداد بینندگان تلویزیونی مراسم افتتاحیه‌ی المپیک لندن، ۳/۶ میلیارد نفر از ۲۲۰ کشور جهان بود که این تعداد در المپیک ریو به ۴ میلیارد نفر رسیده است. به‌راستی راز موفقیت المپیک در دستیابی به این حد از توجه جهانی چیست و المپیک به‌عنوان یک رویداد فرهنگی، چه تأثیری بر نهادهای ورزش، سیاست، اقتصاد و به‌طور کلی گفتمان توسعه در کشورهای جهان خواهد گذاشت؟ در این یادداشت کوتاه، تلاش خواهیم کرد به بخشی از سوال‌های بالا پاسخ دهیم.

المپیک؛ مقوله‌ای سیاسی

نهاد سیاست دارای رابطه‌ی تنگاتنگی با سایر نهادهای اجتماعی نظیر مذهب، فرهنگ، ورزش و خانواده است و از آنجا که المپیک از اساس موضوع رویارویی ملت‌ها در چهارچوب مرزهای جغرافیایی است، بدون تردید امری سیاسی محسوب شده و از قضا گفتمان‌های سیاسی در آن به‌سادگی قابل مشاهده است. المپیک در دوره‌ی عصر طلایی یونان باستان، فعالیت‌ی آیینی و مذهبی برای ستایش زئوس، خدای خدایان، به‌شمار می‌رفته و در همان زمان هم، بدن سالم و قدرتمند، مظهر سلامت و مهارت قبیله بوده‌است. پس از حمله‌ی امپراطور روم به یونان در سال ۳۹۲ میلادی، به‌مدت ۱۵۰۰ سال رقابت‌های المپیک تعطیل شد و جای خود را به نمایش‌های خشن گلاباتوروری داد. در حقیقت بُعد معنوی و آسمانی المپیک باستان با محوریت ورزشکار بودن، جای خود را به نمایش زمینی و خشن رومی‌ها با محوریت جلب هرچه تماشاگران بیشتر داد و ورزش امروزمین ما به‌نوعی میراث‌دار هر دو بُعد آسمانی و زمینی این دونوع متفاوت از طرز تفکر است. بدین معنی که ما امروز از یک طرف، ورزش را امری تربیتی می‌دانیم و سعی می‌کنیم در سطوح مختلف آموزشی آن را مورد توجه قرار دهیم و از طرف دیگر، نمایش ورزش در قالب رقابت‌ها و مسابقات ورزشی با هدف جلب تماشاگر بیشتر، برایمان مهم است و در مقابل میزان حساب‌شده‌ای از خشونت نیز تسامح به خرج می‌دهیم. نکته‌ی مهم در

مورد المپیک مدرن، این است که بُعد نمایشی و اقتصادی آن، بر بُعد تربیتی آن چیره شده است و این همان نگرانی است که از سوی پیردوکوبرتن، بنیانگذار المپیک نوین، ابراز شد. کوبرتن، براساس تغییرات سریع و پرشتابی که در عصر خود احساس می‌کرد، نگران بود که آرمان‌های المپیک در حد شعار باقی بمانند و نهادهای قدرت، از المپیک برای تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی و حتی استعماری خود استفاده کنند. معتقدم طرح موضوع المپیزم یا فلسفه‌ی المپیک از سوی دوکوبرتن، آنتی‌تز او برای مقابله با این نگرانی بوده است. مصداق دیگر، بیان جمله‌ای از خود دوکوبرتن است که می‌گوید «المپیک، موتور بزرگ بی‌صدایی است که هرگز نمی‌توان برای شتاب و جنبش آن پایانی متصور شد.»

المپیک و جهانی سازی

به‌طور کلی، رویدادهایی نظیر المپیک محصول مدرنیته‌ی صنعتی هستند و بدون توسعه‌ی حمل‌ونقل عمومی و رسانه‌های جمعی، جهانی شدن آنها امکان‌پذیر نبوده است. ملت‌ها زمانی تصمیم گرفتند وارد بازی و رقابت شوند که امکان رفت‌وآمد میان آنها تسهیل شد و از طرف دیگر، امکان انتقال جذابیت و هیجان رقابت‌ها از درون زمین به سایر مرزهای جغرافیایی فراهم شد. فرهنگ جهانی که فدرسون، واژه‌ی فرهنگ سوم را برای آن انتخاب کرده، به آداب، رسوم و سنت‌هایی اشاره می‌کند که ربطی به فرهنگ و سرزمینی که فرد در آن بزرگ شده است، ندارد. یعنی المپیک به‌عنوان یک رویداد جهانی، به‌طور مشخص فرهنگ مرکز یا همان غرب را به شکلی هنرمندانه تبلیغ و بازتولید می‌کند و محصول فرهنگی که به‌خورد کشورهای پیرامونی می‌دهد، هیچ ربطی به فرهنگ آنها ندارد.

تحقیقات بسیاری در زمینه‌ی ورزش و ملی‌گرایی نشان می‌دهند که فرهنگ سوم می‌تواند در کنار فرهنگ‌های ملی و حتی مذهبی شکل بگیرد و این امر مانعی برای مشارکت در رویدادی مثل المپیک نیست، اما کیفیت مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، در جامعه‌ای مثل آمریکا که سه فرهنگ دینی، جهانی و ملی، با یکدیگر منطبق هستند، رفتار ورزشکار در رویدادی مثل المپیک، هرچه باشد، مورد تأیید هر سه

گزینه است؛ اما در جامعه‌ای مثل ایران که پیرو دین غنی اسلام است و به تمدنی ایرانی خود افتخار می‌کند، پذیرش فرهنگ جهانی و ویژگی‌های مدرنیته، آنچنان که تصور می‌شود، ساده نیست. باین‌حال حضور در رویدادی مثل المپیک، از منظر سیاسی و هویت‌سازی ملی بسیار مهم بوده و بعید است هیچ حاکمیت و کشوری این فرصت ارزشمند برای هویت‌سازی ملی شهروندان و همچنین شکل‌دهی گفتمان اتحاد دولت-ملت را از دست بدهد.

مدال، توسعه و جهانی سازی

رویکرد غالب رسانه‌های جمعی و جریان حرکتی مدرنیته‌ی صنعتی به شکلی است که حتی کشورهای فقیر و کوچک هم از سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی استقبال می‌کنند. مفهوم توسعه، مفهومی کیفی است که به ظرفیت‌ها و توانایی‌های یک ملت اشاره می‌کند و اگرچه توفیق پایدار یک کشور در رویدادی مثل المپیک، یعنی تداوم مدال‌آوری در دوره‌های متوالی، افزایش تنوع رشته‌های ورزشی مدال‌آور و همینطور توفیق در ایجاد توازن جنسیتی، با روند توسعه‌ی ورزش مرتبط است، ولی نباید نتیجه‌ی یک دوره‌ی خاص را به‌عنوان معیاری برای ارزیابی روند توسعه‌ی یک ملت قرار داد. بلکه مدال‌آوری یک کشور در چند دوره‌ی متوالی است که به‌شدت با ساختار توسعه‌ی کشورها به‌ویژه توسعه‌ی اقتصادی مرتبط است. نباید فراموش کرد که نحوه‌ی برخورد ملت‌ها با المپیک که به‌نوعی نماد جهانی‌سازی است، یکسان نیست و بسیاری از کشورها در زمینه‌ی رویارویی با فرهنگ جهانی دچار مشکل هستند. رسانه‌های جمعی و مجازی، با شتاب شگفت‌انگیزی در حال ترویج و تبلیغ فرهنگ جهانی هستند و به کشورهای دیگر القاء می‌کنند که برای پیشرفت در جهان صنعتی مدرن، چاره‌ای جز پذیرش فرهنگ جهانی ندارند. به بیان ساده‌تر، آنها کشورهای پیرامونی را نظیر بال‌سوارانی می‌بینند که در زمین و آسمان گیر کرده و از آنها می‌خواهند برای اوج گرفتن، کیسه‌های شن یا همان فرهنگ بومی و سنتی خود را به پایین بیندازند و قربانی کنند. در اینجا، نقش سرمایه‌داری و تلاش برای توسعه‌ی استعمار اقتصادی، به‌خوبی مشهود است. در

مدل جدید جهانی‌سازی که از سوی جریان‌های سرمایه‌داری اجرا می‌شود، دیگر سربازان و تسهیلات جنگی یک کشور نیستند که برای استعمار کشورهای کوچک وارد عمل می‌شوند، بلکه این شرکت‌های بزرگ جهانی و چندملیتی هستند که کالاهای خود را وارد کشورهای کمتر توسعه‌یافته کرده و با تسخیر زیربنای اقتصادی ملت‌ها، ساختارهای فرهنگی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند که در این میان، ورزش و بازی المپیک، بهترین ابزار برای آنها محسوب می‌شود و بزرگ‌ترین نقدی که این روزها به کمیته‌ی بین‌المللی المپیک وارد می‌شود این است که این کمیته به سندرمد بیش‌ازحد تجاری‌شدن یا اور کامرشیالایز دچار شده است. فقط کافی است به لیست حامیان اصلی المپیک در این دوره از بازی‌ها نگاه کنیم؛ شش شرکت از دوازده شرکت حامی المپیک، آمریکایی، سه شرکت ژاپنی و سه شرکت دیگر کره‌ای، فرانسوی و سوئیسی هستند. وقتی به نام شرکت‌ها مثل کوکاکولا، مک‌دونالد، سامسونگ و پاناسونیک دقت می‌کنید، همه‌ی آنها دارای نمایندگی‌های متعدد در سراسر جهان هستند و برند آنها در کوچک‌ترین شهرها و روستاها هم شناخته شده است.

جهانی سازی المپیک؛ خوب یا بد؟

جهانی‌سازی المپیکف مقوله‌ای چندوجهی است که باید آن را با درنظرگرفتن زمینه‌های تاریخی کشورها تحلیل کرد. اقتصاد، سیاست و فرهنگ در جهانی‌سازی به‌طور کامل با یکدیگر پیوند خورده‌اند و بی‌توجهی به این بازی‌ها، قهر با جهان، تأخر فرهنگی و ضعف سیاسی معنا می‌شود و همانطور که اشاره شد، موج قدرتمند المپیک با پشتوانه‌ی سرمایه‌داری جهانی، تمامی کشورها را با خود همراه کرده و به لطف ورزش و فراواقعیت رسانه‌ای ناشی از آن، انبوه غفلت و سرگرمی را برای مخاطبان سرتاسر جهان تولید می‌کند و از آن طرف، بازار مصرف کالاهای تجاری و اندیشه‌های سیاسی مد نظر خود را تبلیغ می‌کند.

بحث در مورد معایب و مزایای جهانی‌سازی طولانی است و مجال مجزایی را می‌طلبید، اما نباید فراموش کرد که گفتمان جهانی‌سازی المپیک، کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای که بنا به روند پیشرفت و پیشینه‌ی تاریخی، دارای تأخر فرهنگی هستند را با چالش روبه‌رو می‌کند و به آنها فرصتی برای حفظ جنبه‌های مطلوب فرهنگ محلی در جدال با فرهنگی جهانی را نمی‌دهد. مثال بارز آن، رژه‌ی ورزشکاران یک کشور با لباس سنتی است که چه بسا نماد بی‌آبرویی یک ملت است و در مقابل، رژه‌ی ورزشکاران همان کشور با کت و شلوار، منطبق با فرهنگ جهانی است که به نمادی از تشخص تبدیل می‌شود. آنچه بر نگرانی‌ها می‌افزاید، تداوم انفعال و بی‌توجهی به جنبه‌های فرهنگی و پنهان رویدادهای بین‌المللی بزرگ، نظیر المپیک است.