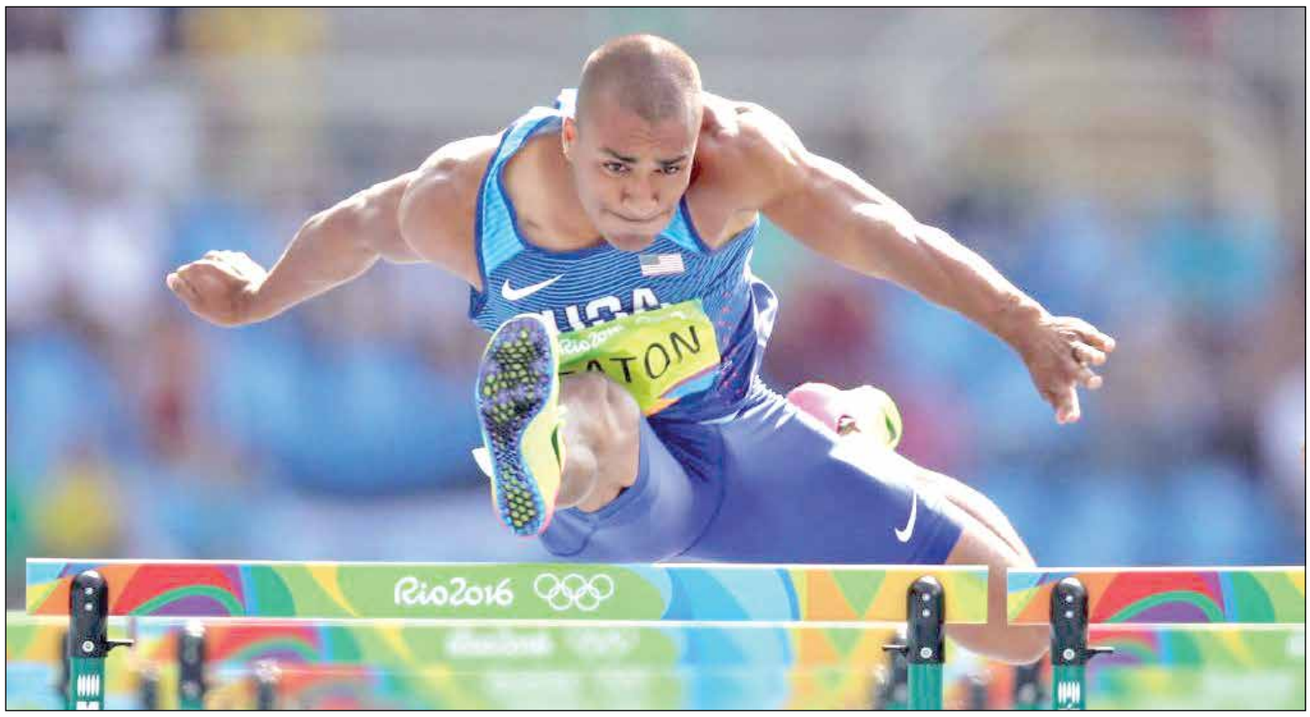


اهداف مگارویدادهای ورزشی



حسین راغفر کارشناس اقتصادی

پایه‌ی همه‌ی رویدادهای جهانی برای این بوده است که رابطه‌ی «غرب» با «بقیه» را بسازد. همه‌ی رویدادهای جهانی، از المپیک گرفته تا مسابقات جهانی و این روزها جام‌های قارهای و «مگارویدادها» (mega events) و سوپرکاپ‌های بین قارهای، از جمله نتایج بیشمار «همبستری قدرت و سرمایه» هستند. لازم است یک تصویر ذهنی، یا مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی-که تعداد زیاد و متنوعی از ویژگی‌ها را در خود دارند- در ذهن مخاطب کاشته شود. مفهومی که در چشم مغز ما تصویر مرکبی احضار کند مبنی بر اینکه جوامع، فرهنگ‌ها و مکان‌های مختلف شبیه به چه چیزی هستند و به صورت زبانِ حرفی و دیدنی جلوه‌گر شود و این مفهوم به‌صورت بخشی از یک «زبان» و یک «دستگاه مُعَرّف» عمل کند. این مفهوم «غرب» است. وقتی گفته می‌شود «غربی»، دستگاه معرفت‌ساز باید آن را معادل شهری توسعه‌یافته، صنعتی، سرمایه‌داری، سکولار، متمدن، و نوگرا و «غیرغربی» را عقب‌مانده و متحجر، در ذهن مخاطب تفسیر و جلوه‌گر کند. به‌این‌ترتیب یک ضابطه‌ی ارزیابی و رتبه‌بندی فراهم می‌آورد که در حول آن، احساس‌های مثبت و منفی جمع می‌شوند. «غرب» یعنی توسعه‌یافته، خوب و مطلوب، و «غیرغرب» یعنی توسعه‌نیافته، بد و نامطلوب. به‌این‌ترتیب نوع خاصی از دانش را درباره‌ی یک موضوع به وجود می‌آورد و به‌مثابه یک «ایدئولوژی» عمل می‌کند و «غرب» یک ساخت تاریخی می‌شود، نه جغرافیایی. این تصویری است که باید مدام در ذهن مخاطب در سراسر جهان تولید و بازتولید شود. به‌این‌ترتیب یک «گفتمان» یعنی یک نظام معناداری و یک «نظام بازنمایی و معرفی» ساخته شده است تا مفاهیم مشخصی را به مخاطب تلقین کند. بهترین وسیله‌ی این تلقین دائمی، تبلیغ غیرمستقیم است و این کار را یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیا یعنی «صنعت سرگرمی» (entertainment) انجام می‌دهد. موسیقی، تئاتر، سینما، رمان، تفریحات، و ورزش از جمله قلمروهای این صنعت هستند که دائم در حال بازسازی این مفاهیم در چشم و دل مخاطب خود هستند. به‌این‌ترتیب کارکرد اصلی ورزش در مقیاس‌های بزرگ و جهانی، فراهم آوردن عرصه‌هایی برای انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی به مخاطبان است که عام‌ترین بخش‌های هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهد. ورزش در عرصه‌های جهانی، وسیله‌ی سرگرمی و ابزار کنترل است. در مقیاس جهانی، ملت‌ها باید نظاره‌گر قدرت‌نمایی انسان‌های برتر و اَبَرانسان‌هایی باشند که تفوق ایدئولوژی‌ها را با ایستادن بر روی سکوهای برتر نشان می‌دهند. به همین مناسبت است که حتی کشورهایی که هویتی در عرصه‌های علم، فناوری، سیاست و فرهنگ ندارند، برای خرید ورزشکاران موفق جهانی و تغییر ملیت آنها تلاش می‌کنند تا در این صحنه‌های رقابت سیاسی و فرهنگی جهان، ورزش برای خود هویتی را رقم بزنند. و البته که کشورهای صنعتی و تا همین اواخر غربی، عرصه‌های مسابقات ورزشی جهانی را عرصه‌های کباده‌کشی سیاسی-فرهنگی برای القای برتری خود می‌دیدند. با جهانی شدن سرمایه و ظهور قدرت‌های اقتصادی سیاسیِ نوظهور، قدرت‌های جدید هم به این عرصه‌ی رقابت‌ها وارد شده‌اند تا برتری‌های نژادی، فرهنگی و سیاسی خود را به رخ بقیه بکشند. به‌طور قطع، رویدادهای ورزشی یکی از جذاب‌ترین رویدادهای همه‌ی دوران هستند که هدف آنها برخلاف شعارهای ظاهری پرطمطراق المپیک یا جام های جهانی و این روزها «مگارویدادها»، صلح و دوستی و نزدیکی ملت‌ها نیست، بلکه وسیله‌ای برای تحقیر، تخدیر و غفلت آنها است. اینکه نقش انسان‌ها، نه به‌عنوان شهروندان جهانی بلکه باید به‌عنوان مصرف‌کنندگانی دائمی، در کنترل نظام تجارت جهانی تقلیل یابد. هدف قدرت، کنترل است و یکی از ابزارهای کنترل، رضایت حاصل از مصرف است. انسانِ راضی، موجودی مطیع است و برای حفظ رضایت خود دست به طغیان نمی‌زند و چنین است که مردم در سراسر جهان باید نقش مصرف‌کنندگانی را ایفاء کنند که با اعتیاد به مخدرهایی همچون تماشای مسابقات ورزشی و رویدادهای جهانی و مگارویدادها، رضایتی کسب کنند تا تبدیل به موجوداتی رام شوند. از یک سو، در کنترل نظام های قدرت قرار می‌گیرند و همزمان قربانیان نظام تجارت -روی دیگر همان نظام قدرت- می‌شوند. منطق حاکم بر اقتصاد جهانی می‌کوشد همه‌ی پدیده‌های حیات را تبدیل به کالا کند و این کالایی شدنِ همه چیز از محیط زیست تا بدن انسان، شرافت و اخلاق و ورزش سبب شده است تا ارزش همه‌ی پدیده‌ها با ابزار عرضه و تقاضا یعنی بازار، ارزیابی شود و رقابت بازاری را به‌مثابه نقطه‌ی مرجع مشترک هنجاری و عملی قرار دادهاند.

حلقه‌های نخبگان و مشاوران در توسعه‌ی این «عقلانیتِ» جدیدِ مدیریتِ اقتصادی و سیاسی، فراتر از مشاورهای فنی عمل می‌کنند، بلکه «مراکز خلق معنا» هم بوده‌اند. این منطق جدیدِ «کالاانگاری» همه‌ی پدیده‌های حیات بشری، مدت‌هاست که ورزش را تبدیل به کالا کرده است و عرصه‌های جهانی همچون مسابقات جهانی و المپیک را باید صحنه‌های آمیزش سرمایه و قدرت ارزیابی کرد که در آن، از این «سرگرمی»، از یک سو میلیاردها دلار به جیب صاحبان سرمایه سرازیر شود و از سوی دیگر، ساختار قدرت در مقیاس جهانی، پیام برتری و سلطه‌ی خود را در زمینه‌های فناوری، فرهنگ و برتری نژادی منتقل کند و در مقیاس ملی هم کنترل شهروندان را به دست بگیرد. ورزش مدت‌هاست که عرصه‌ی تاخت‌وتاز قدرت و ثروت شده و با جهانی شدن اقتصاد پیوند خورده است و آنچه هدف اصلی و اولیه آن بوده و از آن رخت‌بربسته، مروت، انصاف و فضایل اخلاقی است.