

چاپ دوم

ژان بودریار

جامعه مصرفی

اسطوره‌ها و ساختارها

ترجمه پیروز ایزدی



ما می‌توانیم...

به جسم
و انباشت
مادی

که بدنه‌آورنده بوسیله چشم می‌ماند و از انولوری نوع بشر هستند سخن واقع
ر که امروزه افراد حرفه مانند گذشته بشر از آن که در محیط اطراف خود
ببیند که انسان‌ها سر و کار داشته باشند، با انسان‌ها ارتباط دارند. برآورده

بهرمانش از سودت نمی‌گیرد و برایش
دریافت کالاها و بیامداد دست‌کاری در
ول همراهِ با همه حنثت کار تکنولوژیکی
و کلیه وسایل ارتباطی و فعالیت‌های
فانی از ابتدا در آن‌ها همین تجارت و سود
مطلب گروهی بدعا می‌راند



بیاید در مورد گیاهان و حیوانات بیستند با وجود این، آن‌ها در ما احساس بوم
و بشر کنه‌های نبود با چیزی که به آن جنگل را به وجود می‌آورد که در
حقیقت جدید دوران مدرن به راست بازتاب‌های تمدن را

ژان بودریار
جامعه‌مصرفی
اسطوره‌ها و ساختارها

ترجمهٔ پیروز ایزدی



بودریار، ژان، ۱۹۲۹-۲۰۰۷. Baudrillard, Jean, 1929-2007.
جامعه مصرفی / ژان بودریار؛ ترجمه پیروز ایزدی - تهران: نشر ثالث،
۱۳۸۹. (مجموعه فلسفه و علوم اجتماعی)
۳۳۲ ص.
شابک ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۰-۶۴۴-۶ ISBN 978-964-380-644-6
عنوان اصلی: La société de consommation: ses mythes, ses
structures

۱. مطالعات فرهنگی، ۲. مصرف، ایزدی، پیروز، ۱۳۳۷ - مترجم.
ج ۹ ب / HB ۸۰۱ / ۲۰۶/۳



دفتر مرکزی: خیابان کریمخان زند/ بین ایرانشهر و ماهشهر/ پ ۱۵۰ / طبقه چهارم/ تلفن: ۸۸۳۰۲۳۳۷
فروشگاه: خیابان کریمخان زند / بین ایرانشهر و ماهشهر / پ ۱۳۸ / تلفن: ۷-۸۸۳۲۵۳۷۶

Jean Baudrillard

La Société de Consommation

see mythes, see structures

Folio essais, 2007

■ جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها

● ژان بودریار ● ترجمه پیروز ایزدی ● ناشر: نشر ثالث

● مجموعه فلسفه و علوم اجتماعی ● دبیر مجموعه: علیرضا جاوید

● چاپ دوم: ۱۳۸۹ / ۱۱۰۰ نسخه

● لیتوگرافی: ثالث ● چاپ: سازمان چاپ احمدی ● صحافی: صفحه‌پرداز

● کلیه حقوق چاپ محفوظ و متعلق به نشر ثالث است

ISBN 978-964-380-644-6

● شابک ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۰-۶۴۴-۶

پست الکترونیکی: Info@salesspub.ir

● سایت اینترنتی: www.salesspub.ir

● قیمت: ۷۶۰۰ تومان

فهرست

۹	معرفی نویسنده
۱۳	فصل اول: در ستایش اشیا
۱۵	وفور و مجموعه‌سازی
۱۷	دراگ استور
۲۱	پارلی ۲
۲۴	وضعیت معجزه‌آسای مصرف
۲۶	اسطورهٔ محموله
۲۸	سرسام مصرف فاجعه
۳۴	دور باطل رشد
۳۴	مخارج جمعی و بازتوزیع
۳۸	آسیب‌ها
۴۳	محاسبهٔ رشد یا راز تولید ناخالص ملی
۴۶	اسراف
۵۷	فصل دوم: نظریهٔ مصرف
۵۷	منطق اجتماعی مصرف
۵۷	ایدئولوژی برابری طلب رفاه

۶۸	نظام صنعتی و فقر
۷۱	تفکیک‌های جدید
۷۴	یک نهاد طبقاتی
۷۶	ابعاد نجات
۷۷	تمایز گذاری و جامعه‌رشدیافته
۸۸	دوره نوسنگی یا نخستین جامعه فراوانی
۹۱	به‌سوی نظریه مصرف
۹۱	کالبد شکافی انسان اقتصادی
۱۰۴	سیالیت اشیا- سیالیت نیازها
۱۰۷	نهی بهره‌مندی
۱۰۸	یک تحلیل ساختاری؟
۱۱۰	نظام سرگرمی یا الزام بهره‌مندی
۱۱۲	مصرف به‌عنوان ظهور و کنترل نیروهای مولد جدید
۱۱۶	کارکرد لجستیکی فرد
۱۱۹	خود مصرف‌کننده
۱۲۱	تشخص یا کوچک‌ترین تفاوت فرعی نهایی
۱۲۱	خودم بودن یا نبودن
۱۲۳	به آپارتمان خود شخصیت ببخشید!
۱۲۴	تولید صنعتی تمایزات
۱۲۸	فرامصرف
۱۳۱	تفاوت یا هم‌نوایی؟
۱۳۴	رمزگان و انقلاب
۱۳۶	مدل‌های ساختاری
۱۳۸	الگوی مذکر و الگوی مؤنث
۱۴۳	فصل سوم: رسانه‌های گروهی، سکس و اوقات فراغت
۱۴۳	فرهنگ رسانه‌های گروهی
۱۴۳	نابهنگامی جدید یا بازخیزش نابهنگام
۱۴۵	باز یافت فرهنگی

۱۴۹	تیرلی پو و کامپیوتر یا کوچکترین فرهنگ مشترک
۱۵۴	کوچکترین مضرب‌های مشترک
۱۶۲	کارهای باسماهای
۱۶۶	ابزار آلات و بازی
۱۷۱	پاپ: هنر مصرف؟
۱۸۴	هم‌آهنگ‌سازی پیام‌ها
۱۸۶	رسانه پیام است
۱۹۰	رسانه تبلیغاتی
۱۹۲	شبه رویداد و واقعیت جدید
۱۹۴	فراسوی درست و غلط
۱۹۸	زیباترین شیء مصرفی: بدن
۱۹۹	رازهای مهم بدن شما
۲۰۴	زیبایی کارکردی
۲۰۶	شهوته پرستی کارکردی
۲۰۹	اصل لذت و نیروی مولد
۲۱۰	استراتژی مدرن بدن
۲۱۲	آیا بدن زنانه است؟
۲۱۶	آیین پزشکی: «شرایط خوب بدنی»
۲۲۰	وسوسه لاغری: «خوش‌هیکل» بودن
۲۲۴	استاندارد مبادله سکس
۲۲۸	نمادها و پندارها در تبلیغات
۲۳۵	عروسک جنسی
۲۳۷	نمایش اوقات فراغت یا امکان‌ناپذیری هدر دادن وقت
۲۵۱	راز مراقبت
۲۵۲	انتقال اجتماعی و انتقال مادرانه
۲۵۵	اثرگذاری لبخند
۲۵۷	زنگ تفریح، یا هجو خدمات
۲۶۱	تبلیغات و ایدئولوژی بخشش

۲۶۴	ویترین
۲۶۶	جامعه‌درمانی
۲۶۷	انهام و تروریسم مراقبت
۲۷۱	سازگاری جامعه‌سنجی
۲۷۳	اثبات شایستگی و جلب تأیید دیگران
۲۷۶	کیش صداقت - تساهل کارکردی
۲۷۸	بی‌هنجاری در جامعه فراوانی
۲۷۸	خشونت
۲۸۹	خرده‌فرهنگ عدم خشونت
۲۹۲	خستگی
۳۰۱	نتیجه‌گیری: درباره‌ی از خودبیگانگی معاصر یا پایان میثاق با شیطان
۳۰۱	دانشجوی پراگ
۳۰۸	پایان استعلا
۳۱۱	از یک شیخ به شبی دیگر
۳۱۲	متصرف متصرف
۳۱۹	کتابشناسی
۳۲۱	نمایه‌اسامی
۳۲۵	نمایه‌موضوعی

معرفی نویسنده

ژان بودریار (۱۹۲۹-۲۰۰۷) استاد جامعه‌شناسی دانشکده نانتر بود. او در مجله *له‌تان مدرن*^۱ مسئولیت بخش رویدادهای ادبی را بر عهده داشت و به ترجمه اشعار برتولت برشت، نمایش‌نامه‌های پیتر وایس^۲ و نیز کتاب ویلهلم ا. مولمان^۳ با عنوان *موعودگرایی‌های انقلابی در جهان سوم*^۴ از زبان آلمانی پرداخت. آثار زیادی از وی انتشار یافته است از جمله *نظام اشیا*، *نقد اقتصاد سیاسی نشانه*، *آینه تولید*، *مبادله نمادین و مرگ*، *حزب کمونیست یا بهشت مصنوعی سیاست*، *صور خیالی و شبیه‌سازی*، *درباره اغوا*، *فراموش کردن فوکو*، و *اثر بوبورگ*.

1. *Les Temps Modernes*

2. Peter Weiss

3. Wilhelm E. Mühlmann

4. *Messianismes Révolutionnaires*

به او کلیه رضایتمندی‌های اقتصادی را اعطا کنید، به گونه‌ای که دیگر هیچ کاری جز خوابیدن، خوردن کلوچه، و گذرانیدن عمر نداشته باشد. او را از تمام خوبی‌های روی زمین سرشار کنید، و او را تا فرق سرش در خوشی غوطه‌ور سازید: حباب‌های کوچک در سطح این خوشبختی، مانند سطح آب، خواهند ترکید.

داستایوفسکی، یادداشت‌های زیرزمینی

فصل اول

در ستایش اشیا

امروزه در اطراف ما شواهد بسیار زیادی از مصرف و فراوانی به چشم می خورد: از انواع و اقسام اشیا، خدمات و کالاهای مادی که پدیدآورنده نوعی جهش بنیادی در اکولوژی نوع بشر هستند. سخن دقیق تر آن که امروزه، افراد مرفه مانند گذشته، بیش از آن که در محیط اطراف خود با دیگر انسانها سروکار داشته باشند، با اشیا در ارتباط اند. مراودات روزمره آنان دیگر چندان با هم نوعان شان صورت نمی گیرد و براساس آمارها، با سیری صعودی، صرف دریافت کالاها و پیامها و دست کاری در آنها می شود: از امور پیچیده منزل همراه با دهها خدمتکار تکنولوژیک آن گرفته تا اموال «منقول شهری» و کلید وسایل ارتباطی و فعالیت های حرفه ای، و نیز از نمایش ستایش دائمی از اشیا در آگهی های تجاری و صدها پیامی که به طور روزمره از رسانه های گروهی به ما می رسد؛ و همچنین از فراوانی ابزارآلاتی که به گونه ای مبهم و سوسه انگیزند گرفته تا پسیکو درام های نمادین که خوراک سرگرمی های شبانه ای هستند که حتی انسانها را در رؤیاهای شان نیز راحت نمی گذارند.

مفاهیم محیط و فضا، بی‌شک از زمانی رواج بیشتری یافته‌اند که در واقع ما از دیگر انسان‌ها فاصله گرفته‌ایم، [در نتیجه] حضور آن‌ها را کم‌تر احساس می‌کنیم و چندان طرف‌گفت‌و‌گویی آن‌ها واقع نمی‌شویم و در عوض، بیشتر تر زیر نگاه ساکت اشیای مطیع و توهم‌انگیزی قرار داریم که همواره یک چیز را برای ما تکرار می‌کند و آن چیزی نیست جز بهت و حیرت، فراوانی مجازی و فاصله گرفتن مجازی و نیز فاصله گرفتن از دیگران. همان‌گونه که کودکی که در میان گرگ‌ها بزرگ می‌شود به گرگ تبدیل می‌شود، ما نیز آرام‌آرام حالت ابزاری پیدا می‌کنیم. ما در عصر اشیای زندگی می‌کنیم؛ می‌خواهیم بگوییم که با ریتم آن‌ها و براساس ظهور و افول پیاپی آن‌ها زندگی می‌کنیم. آن‌ها را می‌بینیم که متولد می‌شوند، به کمال می‌رسند و می‌میرند، در حالی که در کلیه تمدن‌های پیشین، اشیاء، ابزارها و بناها نسل‌ها دوام می‌آوردند.

اشیاء، در زمره گیاهان و حیوانات نیستند. با وجود این، آن‌ها در ما احساس نوعی پوشش گیاهی انبوه یا [چیزی شبیه به] جنگل را به وجود می‌آورند که در آن انسان وحشی جدید دوران مدرن، به‌رحمت بازتاب‌های تمدن را می‌یابد. این جانوران یا گیاهانی که انسان تولید کرده و به نوبه خود در محاصره آن‌ها قرار گرفته، همان‌گونه که در زمان‌های مبتذل علمی-تخیلی مشاهده می‌شود، باید هرچه سریع‌تر به‌همان صورتی که آن‌ها را می‌بینیم و با آن‌ها زندگی می‌کنیم، توصیف شوند؛ و با وجود شکوه و جلال و نیز کثرت و فراوانی‌شان، هرگز نباید فراموش کنیم که آن‌ها حاصل یک فعالیت بشری و تابع قانون ارزش مبادله، و نه قوانین اکولوژیک طبیعی، می‌باشند.

«در خیابان‌های پرجنب و جوش لندن، مغازه‌ها تنگ یکدیگر قرار گرفته‌اند، و در پشت و پتترین‌های‌شان تنامی ثروت‌های عالم گسترانده شده‌اند: شال‌های هندی، هفت‌تیرهای امریکایی، ظروف چینی، سوتین‌های پارسی، پالتوهای پوست روسی و ادویه مناطق استوایی؛ اما همه این اجناس که در بسیاری

از کشورها مشاهده می‌شوند، حامل یک برجسب سفید فریبنده هستند که بر روی آن‌ها اعداد عربی و پس از آن حروف اختصاری d, s, L (لیره استرلینگ، شیلینگ و پنس) حک شده‌اند. کالاها به هنگام گردش چنین تصویری از خود به‌نمایش می‌گذارند» (مارکس، مقاله‌ای در نقد اقتصاد سیاسی).

وفور و مجموعه‌سازی

انباشتگی و وفور، قطعاً یکی از چشم‌گیرترین ویژگی‌ها در توصیف جوامع مصرفی است. فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد غذایی کنسرو شده و پوشاک سری‌دوزی، نمای اولیه و مکان هندسی فراوانی را به‌دست می‌دهند. اما همه این خیابان‌ها با ویتریزهای شلوغ لبریز از کالا (آنچه به‌وفور یافت می‌شود، نور است، گویی بدون آن، کالاها آن‌چنان نبودند که می‌نمایند)، با گستراندن بساط فراورده‌های گوشتی و با راه‌اندازی جشنواره غذا و پوشاک، کاری جز تحریک اشتهای افراد، آن‌هم به گونه‌ای جادویی، ندارند. در انباشتگی، چیزی بیش از مجموع تولیدات نهفته است: شواهدی بر وجود مازاد، نفی سحرآمیز و قطعی کمیابی، و تصویری از پذیرایی گرم و تجمل‌آمیز در کوکائی^۱. بدین ترتیب، بازارها، شریان‌های تجاری و سوپرمارکت‌های تجاری پریزونیک^۲ تقلیدی از طبیعت بازیافته و بی‌اندازه

۱. Pays de Cocagne: در این‌جا نویسنده به فیلمی اشاره دارد که با عنوان منطقه کوکائی، به گونه‌ای مستند و در عین حال تمسخرآمیز به بررسی عادات فرانسویان برای گذراندن تعطیلات، می‌پردازد. در این فیلم، نشان داده می‌شود که فرانسویان چگونه برای گذراندن تعطیلات، آگهی‌های بازرگانی تهیه می‌کنند و چگونه به این آگهی‌ها واکنش نشان می‌دهند. فیلم مزبور محصول ۱۹۶۱ به کارگردانی موریس کلوش (Maurice Cloche) و با بازیگری فرناندل (Fernandel) است. (مترجم)

۲. Prismatic: فروشگاه‌های زنجیره‌ای در فرانسه که اجناس و کالاها را با قیمت نسبتاً ارزان‌تر عرضه می‌کند. (مترجم)

حاصل خیز هستند. این‌ها در واقع دره‌های سرزمین کنعان^۱ ما هستند که در آن‌ها به‌جای این‌که شیر و عسل جاری باشد، امواج نئون به سُرهای کچاپ و ظروف پلاستیکی بز خورد می‌کند. اما این هیچ اهمیتی ندارد! آنچه در این‌جا مطرح است، این انتظار است که همه چیز در این‌جا نه به اندازه کافی، بلکه به میزان بسیار زیاد برای همگان موجود است. شما با خرید جزئی از این سرزمین، در حقیقت هر می در حال ریزش از صدف، گوشت، گلابی و مارچوبه بسته‌بندی شده را با خود به خانه می‌برید؛ و به عبارتی، «جزء» را به‌جای «کل» خریداری می‌کنید. این گفتمان کنایه‌آمیز و تکراری دربارهٔ مواد مصرفی و کالاها بنا بر یک استعارهٔ جمعی کلان — و به‌خاطر افراط موجود در آن — به تصویری از سخاوت‌مندی و اسراف‌ی پایان‌ناپذیر و فوق‌العاده تبدیل می‌شود که مختصر جشن‌هاست. فراتر از «روی هم انباشتن» که ابتدایی‌ترین، اما بارورترین شکل فراوانی است، اشیا به‌صورت مجموعه یا کلکسیون سازمان‌دهی می‌شوند. تقریباً کلیهٔ فروشگاه‌های پوشاک، لوازم الکتریکی منزل و غیره، یک رشته اشیا مختلف عرضه می‌کنند که به نوعی لازم و ملزوم یکدیگرند و با یکدیگر تناسب دارند. ویتترین عتیقه‌فروشی، نمونهٔ اشرافی و تجملی این مجموعه‌هاست که چندان فراوانی بیش از حد مواد و اجناس را تداعی نمی‌کند، بلکه گستره‌ای از اشیا گلچین‌شده و مکمل را فرمایش می‌آورد که برای انتخاب مشتری عرضه شده‌اند؛ اما در عین حال، نوعی واکنش روانی زنجیره‌ای [نیز] در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، به‌گونه‌ای که او آن‌ها را به‌عنوان یک طبقهٔ کامل در نظر گرفته، فهرست می‌کند و درک می‌نماید. امروزه تعداد اندکی از اشیا به‌تنهایی برای عرضه وجود دارند، و ما با بافتی از اشیا مواجهیم که به آن‌ها معنا می‌دهد. بدین ترتیب، رابطهٔ

۱ Chanaan: نام قدیمی سرزمینی که در روزگار قدیم بسیار پر نعمت بود و اینک دربرگیرندهٔ

اسرائیل و اراضی فلسطینی است. (مترجم)

مصرف کننده با شیء، تغییر کرده است: مصرف کننده دیگر به فلان شیء، برای فایده خاص آن مراجعه نمی کند، بلکه به مجموعه‌ای از اشیا با دلالت کلی آن‌ها روی می آورد. ماشین لباسشویی، یخچال، ماشین ظرفشویی و غیره، در مجموع، مفهومی متفاوت از آن چیزی دارند که هر یک به عنوان یک وسیله منزل از آن برخوردارند. ویتزین‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی، بنگاه‌های تولیدی و مارک‌ها که در این جا نقش اساسی دارند، دیدگاهی منسجم و جمعی از این وسایل ارائه می دهند و آن‌ها را مانند یک «کل» تقریباً جدایی ناپذیر یا زنجیره‌ای در نظر می گیرند که رشته‌ای بهم پیوسته از اشیای ساده نیست، بلکه رشته‌ای از *دالهاست*، زیرا این اشیا برای یکدیگر حکم فرا شیء، پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه‌هایی پیچیده‌تر پدید می آورند. اشیا هرگز در حالت بی‌نظمی مطلق برای مصرف عرضه نمی شوند. در بعضی موارد، آن‌ها ممکن است برای آن که وسوسه انگیزتر جلوه کنند، نوعی بی‌نظمی را *القا* نمایند، اما همواره به گونه‌ای سامان می یابند که مسیرهای راهنما را باز کنند، انگیزه خرید را به سمت شبکه‌ای از اشیا هدایت کنند و آن را بر اساس منطق خود تا جلب سرمایه گذاری حداکثر و تا سرحد توان اقتصادی به پیش برند. بدین ترتیب، پوشاک، لوازم و محصولات آرایشی، به طور مشخص خط سیر اشیا را تشکیل می دهند. این خط سیر الزامات جبری را به مصرف کننده گوشزد می کند، به گونه‌ای که مصرف کننده به طور منطقی از یک شیء به سمت شیء دیگر می رود. مصرف کننده، در حساب اشیا گرفتار می شود — چیزی که از جنون خرید و میل به تصاحب، که خود زائیده و فور کالاهاست، متفاوت است.

دراگ استور

دراگ استور، در واقع ترکیبی از دو مفهوم «فور» و «حساب» است که در

بلا از آن‌ها یاد شد. دراگ استور (یا مراکز تجاری جدید)، ترکیبی از فعالیت‌هایی مصرفی است که کم‌ترین آن‌ها خرید کردن، دیدن اشیاء، گشت و گذار و بهره‌گیری از مجموعه امکانات موجود است. به این دلیل، دراگ استور بیش از فروشگاه‌های بزرگ، ویژگی مصرف مدرن را به ما می‌نماید. در فروشگاه‌های بزرگ، تمرکز کمی محصولات چندان جایی برای سیر و سیاحت باقی نمی‌گذارد. کنار هم قرار گرفتن قفسه‌ها و محصولات، گشت‌زنی را به اهداف مفیدتری معطوف می‌سازد و فروشگاه بزرگ هنوز چندان از اهدافی که هنگام تأسیس آن مدنظر بود، فاصله نگرفته است؛ از جمله دسترسی اقشار وسیع مردم به کالاهای مصرفی جاری. اما دراگ استور مفهومی کاملاً متفاوت دارد: دراگ استور انواع و اقسام اجناس را در کنار هم نمی‌گذارد، بلکه آمیزه‌ای از نشانه‌هاست؛ در آن‌جا انواع کالاها، جزئی از کلیتی در نظر گرفته می‌شوند که مصرف‌کننده نشانه‌هاست. در این‌جا مرکز فرهنگی به جزئی لاینفک از مرکز تجاری تبدیل می‌شود. قصد آن نیست که گفته شود فرهنگ در این‌جا به «روسی‌گری» کشانده می‌شود؛ این نهایت ساده‌انگاری است. در این‌جا با فرهنگ‌پذیری سروکار داریم. هم‌زمان، کالاها و اجناس (پوشاک، ادویه‌جات، رستوران و غیره) نیز در این‌جا جنبه فرهنگی می‌یابند، زیرا ماهیتی بازی‌گونه و متمایز و حالتی تجملی پیدا می‌کنند و به یک عنصر از عناصر مجموعه کلی کالاهای مصرفی بدل می‌شوند. «هنر جدید زندگی، شیوه جدید زندگی و به قول آگهی‌های تجاری، زندگی روزمره طبق مد روز: امکان خرید به صورت دلپذیر و در محیطی مناسب، خرید یک‌جای مواد غذایی، لوازم آپارتمان و ویلا، پوشاک، گل، آخرین رمان‌ها و آخرین وسایل در همان حالی که همسر و فرزند مشغول تماشای فیلم یا صرف غذا هستند». کافه، سینما، کتاب‌فروشی، سالن کنسرت، اجناس لوکس، پوشاک و بسیاری چیزهای دیگری که در مراکز تجاری یافت می‌شوند، همگی در دراگ استور به صورتی متنوع و رنگارنگ در دسترس قرار می‌گیرند. اگر

فروشگاه بزرگ چهره‌ای از یک بازار مکاره را به نمایش می‌گذارد، دراگ استور رسیتالی ظریف از مصرف را عرضه می‌دارد که «هنر» آن دقیقاً بهره‌برداری از ابهام نشانه در اشیا و اعتلای جایگاه آن‌هاست. بدین معنی که جایگاه اشیا که مبتنی بر قرار گرفتن در طبقه خاصی از کالاها و سودمندی‌شان است، در سطحی بالاتر و در فضایی متعالی‌تر قرار می‌گیرد؛ به عبارتی، فرهنگ جدیدی عمومیت پیدا می‌کند که در آن فرقی میان یک سوپرمارکت شیک و یک گالری نقاشی یا مجله پلی بوی و رساله‌ای در باب دیرینه‌شناسی وجود ندارد. دراگ استور تا آن‌جا در حال مدرنیزه‌شدن است که چیزی نمانده «ماده خاکستری» را نیز عرضه بدارد: «دیگر تنها فروش محصولات مورد توجه ما نیست، می‌خواهیم قدری ماده خاکستری نیز با آن مخلوط کنیم... در سه طبقه، بار، پیست رقص، مراکز فروش، اجناس لوکس، صفحه‌های موسیقی، کتاب‌های جیبی، کتاب‌های سنگین — اندکی از هر چیزی. اما در این‌جا فقط در پی پذیرایی گروهی از مشتریان نیستند، بلکه جداً به دنبال آن‌اند که 'چیزی' به آنان عرضه کنند. یک آزمایشگاه زبان در طبقه دوم در خدمت مشتریان است. در میان صفحه‌های موسیقی و کتاب‌های قدیمی، جریان‌های بزرگی را می‌توان یافت که سبب بیداری جامعه می‌شوند: موسیقی‌های کمیاب و کتاب‌های دوران‌ساز. این همان 'ماده خاکستری' است که همراه محصولات یافت می‌شود. پس یک دراگ استور با سبک جدید و چیزهای نوتر می‌تواند در خود اندکی فهم و اندکی شور و اشتیاق بشری نیز داشته باشد.»

دراگ استور می‌تواند به یک شهر کامل تبدیل شود؛ نمونه آن «پارلی ۲»^۱ است با مرکز خریدی غول‌آسا که در آن «هنر و تفریح با زندگی

۱. Parly 2: نخستین مجموعه تجاری در فرانسه به سبک مدرن که در آن علاوه بر عرضه پوشاک، مواد غذایی، مبلمان، وسایل منزل، امکانات ورزشی و تفریحی نیز فراهم آمده است. این مجموعه که در حومه غربی پاریس در منطقه ایولین (Yvelines) در نزدیکی کاخ معروف ورسای واقع است، در سال ۱۹۶۹ افتتاح شد. (مترجم)

وزمره گره می‌خورد» و اقامتگاه‌های مسکونی در آن به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در مرکز هر گروه از آنها یک باشگاه ورزشی و یک استخر شنا قرار دارد. کلیسای دایره‌ای شکل، زمین‌های تنیس (این‌ها حداقل چیزها هستند)، بوتیک‌های شیک و کتابخانه از جمله دیگر اماکنی هستند که در «پارلی ۲» یافت می‌شوند. امروزه، حتی کوچک‌ترین مراکز ورزش‌های زمستانی از این مدل «جهان‌شمول» دراگ استور تقلید کرده‌اند؛ [که] مجموعه‌ی وسیعی از فعالیت‌ها در آن‌ها صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها به صورت نظام‌مند حول محور مفهوم بنیادی «محیط» در هم می‌آمیزند و متمرکز می‌شوند. بدین ترتیب بریز و پاش در فلن^۱ به طور هم‌زمان شرایط کاملاً مطلوب، چندان‌رزشی و ترکیبی فراهم می‌آورد: «... قله‌ی مون بلان^۲، جنگل‌های سوزنی، پیست المپیک، زمین بازی برای کودکان، معماری بسیار زیبا با سنگ‌های تراشیده‌شده، حکاکی‌شده و صیقلی مانند یک اثر هنری — پاکیزگی هوایی که استشمام می‌کنیم — محیط لطیف میعادگاه ما (مانند شهرهای مدیترانه‌ای... پس از بازگشت از پیست‌های اسکی، کلیه‌ی ضروریات یک زندگی خوب، فراهم آورده شده است. کافه‌ها، رستوران‌ها، بوتیک‌ها، سالن‌های پاتیناژ، کلوپ شبانه، سینما، مرکز فرهنگی و تفریحی همه و همه یک‌جا در این میعادگاه گردآمده‌اند تا جدا از ورزش اسکی، شرایط یک زندگی متنوع و سرشار از نشاط را فراهم کنند) — سیستم تلویزیون مدار بسته — آینده‌ی ما در مقیاس بشری (به‌زودی، وزارت فرهنگ ما را نیز به‌عنوان یک بنای هنری طبقه‌بندی خواهد کرد).

۱. Flaine-la-Prodigue؛ فلن یک پیست اسکی در ساوای علیا (Haute Savoie) در منطقه

کوه‌های آلپ فرانسه است. یک مجموعه تفریحی در ۱۹۶۸ در این مکان افتتاح شد که از کلیه امکانات رفاهی برخوردار بود. اشاره نویسنده به بریز و پاش در فلن به رپرناژ آگهی

این مجموعه مربوط می‌شود که در مطبوعات آن زمان فرانسه به چاپ رسید. (مترجم)

ما در نقطه‌ای قرار داریم که «مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به همان شیوه ترکیبی، منطقی با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. مسیر رضایت‌مندی [نیز] از پیش ترسیم و ساعت به ساعت برنامه‌ریزی شده است و «محیط» [نیز] از هر لحاظ کامل است و کاملاً مناسب و مرتب بوده و جنبه فرهنگی پیدا کرده است. در پدیدارشناسی مصرف، این مناسب‌سازی کلی زندگی، کالاها، اشیا، خدمات، رفتارها و روابط اجتماعی، نمایان‌گر مرحله‌ای تکمیل‌شده و «مصرف‌شده» در یک سیر تکاملی است که از فراوانی صرف آغاز می‌شود، از شبکه‌های مفصل‌بندی‌شده اشیا گذر می‌کند و به شرطی‌شدن کامل کنش و زمان و شبکه‌ای از محیط‌های نظام‌مند منتهی می‌شود که شهرهای آینده — دراگ استورها، «پارلی ۲»ها یا فرودگاه‌های مدرن — نمونه آن‌ها هستند.

پارلی ۲

«بزرگ‌ترین مرکز تجاری اروپا.»

«پرنتان^۱، ب. اچ. و.،^۲ دیور^۳، پریزونیک، لانون^۴، فرانک و پسر^۵، هدیارد^۶، دو سینما، یک دراگ استور، یک سوپرمارکت به نام سوما^۷ و صدها فروشگاه دیگر که همگی در یک مکان گرد آمده‌اند!»

۱. Printemps؛ نام فروشگاهی بزرگ در فرانسه که دارای شعبات متعددی است. (مترجم)

۲. B. H. V.؛ نام فروشگاه بزرگ مبلمان و دکوراسیون در فرانسه که دارای شعبات متعددی است. (مترجم)

۳. Dior؛ نام مزون معرفی در فرانسه که عرضه‌کننده پوشاک، عطر و لوازم آرایش برای خانم‌هاست. (مترجم)

۴. Lanvin؛ نام مزون معرفی در فرانسه عرضه‌کننده پوشاک، عطر و لوازم آرایش برای آقایان و خانم‌ها. (مترجم)

۵. Frank et Fils؛ نام فروشگاه زنجیره‌ای پوشاک بانوان در فرانسه. (مترجم)

۶. Hédiard؛ نام فروشگاه و رستوران زنجیره‌ای عرضه‌کننده مواد غذایی در فرانسه. (مترجم)

در اینجا برای انتخاب کسبه، از سوپرمارکت گرفته تا مزون‌های معروف پوشاک، دو شرط وجود دارد: پویایی تجاری و حس زیبایی‌شناسی. در اینجا دیگر دوران شعار معروف «زشتی خریدار ندارد» به سر رسیده است. این شعار را می‌توان با «زیبایی محیط زندگی شرط نخست خوشبختی در زندگی است»، جای‌گزین کرد.

ساختمان دو طبقه‌ای... دور تا دور یک فروشگاه مرکزی با راه اصلی و مسیری تماشایی در دو سطح، واقع شده است. در اینجا شاهد آشتی کسبه بزرگ با کسبه کوچک هستیم... آشتی ریتم مدرن و پرسه‌زدن دوران قدیم. هرگز پرسه‌زنی در میان فروشگاه‌ها به این راحتی نبوده است، فروشگاه‌هایی که حتی بدون چیدن ویتترین نگاه‌ها را به خود جلب می‌کنند و همگی در اطراف گردشگاهی مرکزی قرار دارند که جذابیت‌های خیابان‌های لاپه^۱ و شانزلیزه^۲ را یک‌جا در خود دارد و با فواره‌ها، درختان، کیوسک‌ها و نیمکت‌ها تزئین شده است. این گردشگاه کاملاً از بدی آب‌وهوا در فصول مختلف سال محفوظ نگه داشته شده است و یک سیستم مناسب‌سازی استثنایی که برپا کردن آن به سیزده کیلومتر لوله برای تهویه هوا نیاز داشت، هوایی بهاری را به‌طور دائم در آن به گردش درمی‌آورد. در اینجا نه تنها می‌توان همه چیز خریداری کرد، از یک جفت بند کفش گرفته تا بلیت هواپیما و نیز همه چیز از جمله شرکت‌های بیمه، سینما، بانک یا خدمات پزشکی، باشگاه بریج و نمایشگاه هنری یافت، بلکه می‌توان از اسارت زمان نیز به درآمد. گردشگاه مرکزی مانند همه خیابان‌ها، هفت روز هفته و در تمام مدت شبانه‌روز قابل دسترس است.

۱. Rue de la Paix : خیابانی در محله دوم پاریس که جواهرفروشی‌های معروف در آن واقع

هستند. (مترجم)

۲. Elysées-Champs : خیابانی در محله هشتم پاریس که در آن کافه‌ها، سینماها و

بوتیک‌های شیک قرار دارند و از معروفیت جهانی برخوردار است. (مترجم)

به طور طبیعی، مرکز برای کسانی که خواهان مدرن‌ترین شیوه‌های پرداخت هستند، سیستم «کارت‌های اعتباری» را تعیین کرده است. این کارت‌ها، انسان را از شر چک، پول نقد... و حتی گرفتاری آخر ماه خلاص می‌کنند. از این به بعد، برای پرداخت، شما کارت خود را نشان داده و فاکتور را امضا می‌کنید. فقط همین. [آخر] هر ماه نیز یک صورت حساب دریافت می‌کنید که می‌توانید آن را یک جا یا به صورت اقساط ماهانه پرداخت کنید. در این پیوند آسایش و زیبایی و کارآمدی، مشتریان «پارلی ۲» شرایط مادی سعادت‌مندی را که شهرهای پرهرج و مرج از آنان دریغ داشته‌اند، کشف می‌کنند.

ما در آن جا در کانون مصرف در قالب سامان‌دهی کامل امور روزمره و هم‌گون‌سازی کامل قرار می‌گیریم، جایی که در آن همه چیز شکلی سهل و آسان پیدا می‌کنند و دورنمای «سعادت» انتزاعی را در جلوی چشمان ما روشن می‌سازد که تنها با حل تنش‌ها تحقق می‌یابد. دراگ استوری که ابعاد یک مرکز تجاری و شهر آینده را به خود گرفته، وجه متعالی زندگی واقعی و زندگی اجتماعی عینی‌ای را تشکیل می‌دهد که در آن نه تنها کار و پول، بلکه فصول — یعنی بازمانده دیرینه چرخه‌ای که آن نیز سرانجام هم‌گون شده — نیز از میان می‌روند! کار و تفریح و طبیعت، که قبلاً پراکنده شده بودند و در زندگی واقعی، در شهرهای «پرهرج و مرج و قدیمی» ما تولید اضطراب و پیچیدگی می‌کردند و همه فعالیت‌های جسته و گریخته‌ای که تقریباً با یکدیگر قابل سازش به نظر می‌رسیدند، سرانجام در قالب خرید دائمی ممزوج و درهم‌آمیخته شدند و دست‌خوش مناسب‌سازی و هم‌گون‌سازی قرار گرفتند؛ به عبارت دیگر، همگی آن‌ها در عالم دوجنسی مد فاقد جنسیت شده‌اند! [در نهایت] کلیه این فعالیت‌ها هضم می‌شوند و به صورت توده‌ای هم‌گون از مدفوع درمی‌آیند (البته تحت لوای از میان رفتن پول «نقد»، نماد بسیار آشکار

مدفوع‌وارگی واقعی زندگی حقیقی و تناقضات زندگی اقتصادی و اجتماعی که قبلاً در اطراف آن وجود داشت) — همه این‌ها سرانجام به آخر می‌رسند: از این پس شاهد مدفوع‌وارگی کنترل‌شده، روغن‌کاری‌شده و مصرف‌شده در همه چیز خواهیم بود؛ این مدفوع‌وارگی در همه جا با عدم تمایز چیزها و روابط اجتماعی انتشار خواهد یافت. همانند پانتئون^۱ در رم که در آن خدایان همه ممالک در کنار یکدیگر، در یک «ملغمه» بزرگ، هم‌زیستی داشتند، در مراکز خرید بزرگ ما که پانتئون ما یا پاندمونیوم^۲ ما محسوب می‌شوند، کلیه خدایان یا شیاطین مصرف گردآمده‌اند، به عبارتی کلیه فعالیت‌ها، امور، تضادها و فصول مختلف به شکل انتزاعی در هم حل شده‌اند. در جوهره این زندگی یک‌دست، در این ملغمه همگانی، دیگر، معنا جایی ندارد. آنچه امکان رویاپردازی، شعر و شاعری، مفهوم‌سازی و به عبارت دیگر اجرای طرح‌های بزرگ جابه‌جایی و موج‌سازی، استعاره‌پردازی و تناقض‌گویی را فراهم می‌کرد دیگر وجود ندارد، زیرا این‌ها همه بر مفصل‌بندی زنده عناصر متمایز استوارند. در آن‌جا، تنها چیزی که وجود دارد، جانشینی دائم عناصر هم‌گون است. نقش نمادین دیگر محلی از اعراب ندارد و تنها چیزی که به چشم می‌خورد، ترکیب جاودانه «محیط» در بهاری همیشگی است.

وضعیت معجزه‌آسای مصرف

بومی‌های ملانزی^۳ از این‌که هواپیماها در آسمان سرزمین‌شان به پرواز درمی‌آمدند، شادمان بودند. اما هرگز این اشیا به‌سوی آن‌ها فرود نمی‌آمدند.

۱. Pantheon؛ معبد همه خدایان. (مترجم)

۲. Pandemonium؛ در قیاس با پانتئون و با الهام از جان میلتون، می‌توان از آن تحت عنوان

«معبد همه شیاطین» یاد کرد. (مترجم)

۳. Mélanésic؛ بخشی از اقیانوسیه شامل گینه نو، کالدونی جدید و جزایر فیجی. (مترجم)

تنها سفیدپوستان می‌توانستند آن‌ها را به‌سوی خود جلب کنند. بومی‌ها بر این تصور بودند که علت این امر آن است که سفیدپوستان بر روی زمین و در مکان‌های خاص اشیایی مشابه در اختیار دارند که هواپیمایها را به‌سوی خود می‌کشند. بر همین اساس، بومی‌ها شروع به ساخت ماکت هواپیما با شاخ و برگ درختان کردند و قطعه زمینی را برای این منظور اختصاص دادند. آن‌ها با دقت بسیار در تمام طول شب آن را روشن نگه می‌داشتند و بی‌صبرانه انتظار می‌کشیدند که هواپیماهای واقعی در آن فرود آیند. بی‌آن‌که به جماعات انسان‌نمای شکارچی و گردآورندهٔ غذا که این روزها در جنگل شهرها سرگردانند انگ بدوی بزنییم (و چرا چنین نکنیم)، این‌جا می‌توان افسانه‌ای در حمایت از جامعهٔ مصرفی را به چشم دید. معجزه‌گر مصرف، مجموعه‌ای از ماکت‌ها و نشانه‌های خوشبختی را فراهم آورده است و (به قول یک معلم خلاق)، نومیدانه انتظار می‌کشد که خوشبختی از راه برسد. در این‌جا با یک اصل تحلیلی سروکار نداریم، بلکه صرفاً با ذهنیت مصرفی فردی و جمعی مواجه هستیم. اما در این سطح ظاهری، می‌توان خطر انجام این مقایسه را به‌جان خرید: تفکر جادویی بر مصرف حاکم است. ذهنیتی جادویی بر زندگی روزمره سیطره دارد، ذهنیتی که بدوی است. [بدوی] به این مفهوم که بر اعتقاد به قادر مطلق بودن افکار استوار است. [همچنین] این‌جا اعتقاد به قادر مطلق بودن «نشانه‌ها» در کار است: رفاه، کثرت کالاها و اجناس، در واقع چیزی جز انباشت نشانه‌های خوشبختی نیست. رضایت‌مندی ناشی از اشیا، معادل همان ماکت‌های هواپیمای سادهٔ ملانزیایی‌هاست، یعنی بازتاب قابل پیش‌بینی رضایت‌مندی کلان مجازی، آسایش کامل، شادمانی از معجزات قطعی که همگی آفرینندهٔ امیدی واهی هستند که آدمی را به زندگانی پرابتدال دل‌خوش می‌کند. این رضایت‌مندی‌های حقیر، چیزی جز نوعی جز‌گیری یا با حيله به‌چنگ آوردن و در واقع، دفع رفاه کامل و سعادت نیستند.

در کنش روزانه، مزایای مصرف، حاصل کار یا فرایند تولید در نظر

گرفته نمی‌شوند، بلکه معجزه پنداشته می‌شوند. مطمئناً میان بومی ملانزیایی و تماشاگری که در مقابل گیرنده تلویزیون خود نشسته و دگمه آن را می‌پیچاند و منتظر است که تصاویری از کل جهان به سمت او سرازیر شوند، تفاوت وجود دارد: تصاویر عموماً مطیع هستند، در حالی که هواپیماها هیچ‌گاه برای فرود آمدن از دستورات جادویی تمکین نمی‌کنند. اما این موفقیت تکنیکی برای اثبات این امر کافی نیست که رفتار ما واقعی و رفتار بومیان تخیلی است، زیرا همان محاسبات روانی سبب می‌شوند که از یک سو اعتماد جادویی بومیان هرگز از بین نرود (اگر چنین نشود، بدین خاطر است که کاری که لازم بوده انجام نشده است) و از سوی دیگر، معجزه تلویزیون به طور دائم تأثیر گذاشته و همچنان معجزه باقی بماند — و این به لطف تکنیک است که خود واقعیت اجتماعی، یعنی فرایند اجتماعی طولانی تولید که به مصرف تصاویر منتهی می‌شود، از ذهن مصرف‌کنندگان زدوده می‌شود، به گونه‌ای که تماشاگر تلویزیون همانند فرد بومی، چنین تصور می‌کند که به شیوه‌ای معجزه‌آسا تصاویر را به چنگ خود در آورده است.

اسطورهٔ محموله^۱

بدین ترتیب کالاهای مصرفی خود را به صورت قدرت به چنگ آورده‌شده می‌نمایانند و نه محصولاتی که بر روی آن‌ها کار صورت گرفته است. به طور کلی‌تر، وفور کالاها، صرف‌نظر از عوامل تعیین‌کنندهٔ عینی آن، چیزی در ردیف لطف طبیعت و چیزهای بادآورده و مائده‌های آسمانی محسوب می‌شود. همچنین ملانزیایی‌ها در برخورد با سفیدپوستان کیشی موعودگرایانه ساخته و پرداخته‌اند که به کیش محموله معروف است: سفیدپوستان در وفور نعمت زندگی می‌کنند، آنان — یعنی ملانزیایی‌ها — چیزی ندارند، دلیل این

امر آن است که سفیدپوستان می‌دانند چگونه کالاها و اجناس اختصاص داده‌شده به سیاه‌پوستان را تصاحب کنند یا به سمت خود منحرف سازند. این کالاها و اجناس را اجداد سیاه‌پوستان که اینک در نقاط دورافتاده جهان عزلت گزیده‌اند، برای آنان کنار گذاشته بودند. یک روز که جادوی سفیدپوستان تأثیر خود را از دست بدهد، اجداد سیاه‌پوستان با محموله‌های معجزه‌آسای خود بازخواهند گشت و دیگر برای آنان احتیاج، مفهومی نخواهند داشت. بدین ترتیب، مردمان ممالک «کم توسعه‌یافته»، «کمک» غرب را چیزی قابل انتظار و طبیعی می‌دانند که از دیرباز حق آنان بوده و از آنان دریغ می‌شده است. کمک غرب از نظر این مردمان، نوعی درمان جادویی است — بدون ارتباط با تاریخ، تکنیک، پیشرفت مداوم و بازار جهانی. اما اگر نگاهی دقیق‌تر داشته باشیم، آیا معجزات غرب در خصوص رشد اقتصادی نیز به همین شیوه از سوی مردم درک نمی‌شود؟ آیا توده مصرف‌کنندگان، وفور اجناس و کالاها را امری طبیعی تلقی نمی‌کنند، به‌ویژه آن‌که در محاصره تصاویر خیالی از منطقه کوکانی قرار دارند، و در نتیجه سیل بی‌امان تبلیغات، باور کرده‌اند که همه‌چیز از پیش به آنان داده شده و این وفور نعمت حق مشروع و مسلم آنان است؟ ایمان به مصرف‌عنصر جدیدی است؛ [و] نسل‌های جدید از این پس در زمره وارثان قرار می‌گیرند: آنان نه تنها وارث کالاها هستند، بلکه فراوانی را حق طبیعی خود می‌دانند. بدین ترتیب، اسطوره محموله در غرب حیاتی دوباره می‌یابد، در حالی که در ملانزی رو به افول است، زیرا حتی اگر فراوانی به چیزی عادی و پیش‌پاافتاده تبدیل شده باشد، همچنان معجزه‌ای روزمره است، یعنی محصولی نیست که در نتیجه تلاش‌های تاریخی و اجتماعی حاصل آمده باشد، بلکه توسط یک مرجع اسطوره‌ای خیرخواه به ما اعطا شده است. [بنابراین] ما وارثان مشروع آن هستیم: تکنیک، پیشرفت، رشد و ...

این بدان معنا نیست که جامعه ما در وهله نخست به‌طور عینی و به

شیودای تعیین کننده جامعه‌ای تولیدی و در واقع نظامی تولیدی است که موضوع استراتژی‌های اقتصادی و سیاسی قرار دارد. این بدان معناست که نظام تولیدی مزبور با یک نظام مصرفی درآمیخته که در حقیقت نظام کنترل کننده نشانه‌هاست. بدین سان می‌توان مقایسه‌ای (بی‌شک ماجراجویانه) بین این جامعه و با تفکر جادویی انجام داد، چون هر دو از طریق نشانه‌ها به حیات خود ادامه می‌دهند. جنبه‌های بنیادی بیشتر و بیشتر از جوامع معاصر ما به منطق دلالت‌ها، تحلیل رمزگان‌ها و نظام‌های نمادین بستگی پیدا می‌کنند — مع‌هذا این جوامع ابتدایی نیستند و مسئله تولید تاریخی این دلالت‌ها و رمزگان‌ها، کاملاً به جای خود باقی است. این تحلیل، باید به تحلیل فرایند تولید مادی و فنی به عنوان ضمیمه نظری آن متصل شود.

سرسام مصرف فاجعه

کنش نشانه‌ها همواره از دو وجه متضاد برخوردار بوده است و مصداق کامل معنی فعل 'conjurere' است: ظاهر کردن چیزها برای به چنگ آوردن آن‌ها از طریق نشانه‌ها (نیروها، واقعیت، خوشبختی و غیره) یا تداعی آن‌ها به منظور نفی یا دفع آن‌ها. می‌دانیم که تفکر جادویی در اسطوره‌ها هدفش تداعی تغییر و تاریخ است. به یک شیوه معین، مصرف عام تصاویر، وقایع و اطلاعات نیز هدفش تداعی واقعیت در نشانه‌های واقعیت یا تداعی تاریخ در نشانه‌های تغییر و غیره است.

ما واقعیت را پیشاپیش یا با نگاه به گذشته — و به هر حال از راه دور — به مصرف می‌رسانیم: این فاصله را نشانه پرمی‌کند. برای مثال، هنگامی که هفته‌نامه پاری-ماچ^۲ اعضای پلیس مخفی مأمور حفاظت از ژنرال (دوگل) را نشان می‌دهد که با مسلسل سبک مشغول تمرین در زیرزمین‌های اداره پلیس

۱. این فعل در زبان فرانسه به معنی دسیسه‌چینی و دفع بلاست. (مترجم)

هستند. این تصویر، «اطلاعات» تعبیر نمی‌شود، بلکه به بافت سیاسی و توضیحات مربوط به آن برمی‌گردد: برای هر یک از ما، این تصویر حامل سو، قصد و ارتکاب عمل خشونت‌آمیز است. سو، قصد صورت خواهد گرفت و وقوع آن نزدیک است! تصویر طلیعة انجام چنین اقدامی است و پیشاپیش لذت آن را به ما می‌دهد. در این جا انحراف به شکلی تمام عیار صورت می‌پذیرد. این همان تأثیر وارونه انتظار و فور نعمت معجزه‌آسا در اسطوره محموله است. محموله یا فاجعة همواره حاصل سرسام مصرف است. در حقیقت می‌توان گفت که این رؤیاهای ما هستند که در قالب تصویر معنا پیدا می‌کنند و به مصرف می‌رسند. اما این جنبه روانی کم‌تر از آنچه وارد تصویر می‌شود، برای ما اهمیت دارد. جهان واقعی، وقایع و تاریخ وارد تصویر می‌شوند تا به واسطه آن مصرف و دفع شوند.

آنچه مشخصه جامعه مصرفی است، جهان‌شمولی حوادث در ارتباطات جمعی است. کلیه اطلاعات سیاسی، تاریخی و فرهنگی به شکل یک‌سان، به گونه‌ای کم‌اهمیت و در عین حال معجزه‌آسا، در قالب حوادث دریافت می‌شوند. اطلاعات کاملاً به فعلیت در می‌آیند، یعنی به شیوه‌ای فوق‌العاده جنبه نمایشی می‌یابند — و در عین حال کاملاً از فعلیت خارج می‌شوند، یعنی از طریق رسانه ارتباطی از ما فاصله می‌گیرند و به نشانه تقلیل پیدا می‌کنند. پس مقوله حوادث مانند دیگر مقوله‌ها نیست، بلکه مقوله اصلی تفکر جادویی و اسطوره‌ای ماست. این اسطوره بر درخواست‌های روزافزون برای دسترسی به واقعیت، «حقیقت» و «عینیت» تکیه دارد. همه جا فیلم‌های سینمایی ساخته شده بر اساس داستان‌های واقعی، گزارش‌های مستقیم، خبرهای فوری، عکس‌های تکان‌دهنده، برنامه‌های مستند و غیره به چشم می‌خورد. با این وجود، همه به دنبال آن چیزی هستند که در بطن وقایع و کشمکش‌ها می‌گذرد و نیز در جست‌وجوی وقایع به صورت زنده و رودررو — یعنی باز

هم معجزه؛ چون حقیقت آن چیزهایی که دیده می‌شوند، از طریق تلویزیون به نمایش درمی‌آیند و بر روی نوار ضبط می‌شوند. [این امر] دقیقاً [ناشی از] این است که ما در کنار آن‌ها حضور نداریم. اما در این‌جا با چیزی حقیقی‌تر از حقیقت سروکار داریم، به عبارتی بودن در کنار حقیقت بی‌آن‌که چنین باشد، یعنی بازهم با رویا مواجه هستیم. آنچه ارتباطات جمعی در اختیار ما می‌گذارند، واقعیت نیست، بلکه سراسمی از واقعیت است یا به تعبیری دیگر، بدون این‌که بخواهیم با کلمات بازی کنیم، واقعیت بدون سرسام است، زیرا قلب آمازون، قلب واقعیت، قلب مصیبت و قلب جنگ، «قلبی» که مکان هندسی ارتباطات جمعی است و واقعیت و احساسات سرگیجه‌آور را شکل می‌دهد، دقیقاً همان جایی است که هیچ خبری در آن نیست. ارتباطات جمعی، در واقع، نشانه‌هایی در اختیار ما می‌گذارند که تمثیلی از وقایع و مصیبت‌ها هستند؛ نشانه‌هایی که امنیت ایجاد می‌کنند.

بدین ترتیب، ما در پناه نشانه و در حالت نفی واقعیت قرار می‌گیریم. امنیت معجزه‌آسا: هنگامی که ما به تصویر جهان نگاه می‌کنیم، چه کسی این ظهور زودگذر واقعیت را از خشنودی عمیق عدم حضور در آن متمایز خواهد کرد؟ تصویر، نشانه و پیام، یعنی تمام آنچه به «مصرف» ما می‌رسد، آرامش را به دلیل فاصله گرفتن از جهان برای ما تضمین می‌کند و حتی هنگام اشاره به واقعیت‌هایی که جنبه خشنونت‌آمیز دارند، بیشتر سبب تسلاي خاطر ما می‌شود تا این‌که آرامش ما را برهم زند. محتوای پیام‌ها و مدلول نشانه‌ها تا حدود زیادی بر اهمیت هستند. ما تعهدی به آن‌ها نداریم و رسانه‌ها ما را به سمت جهان پرت نمی‌کنند. آن‌ها نشانه‌ها را به‌عنوان نشانه در اختیار ما می‌گذارند تا به مصرف آن‌ها بپردازیم؛ با وجود این صحت این نشانه‌ها با ضمانت واقعیت‌ها تأیید شده است. در این‌جاست که می‌توان به تعریف

کردمان یا پراکسیس مصرف^۱ پرداخت. رابطه مصرف کننده با جهان واقعی، سیاست، تاریخ و فرهنگ به منافع، سرمایه گذاری و مسئولیت تعهدآور مربوط نمی شود — همچنین نمی توان آن را بی تفاوتی کامل نامید، بلکه نوعی کنجکاوی است. براساس همین قالب می توان گفت که بعد مصرف آن گونه که در این جا تعریف شد، شناخت جهان نیست، جهل کامل هم نمی تواند باشد، بلکه سو، شناخت است.

کنجکاوی و سو، شناخت، نشانگر رفتار جمعی واحد و یکسان در قبال واقعیت اند؛ رفتاری عام و نظام مند از جانب ارتباطات جمعی که مشخصه «جامعه مصرفی» ماست: نفی واقعیت بر مبنای درک حریصانه و فزاینده نشانه های آن. به همین منوال، می توان مکان مصرف^۲ را نیز تعریف کرد: مکان مصرف چیزی جز زندگی روزمره نیست. زندگی روزمره تنها سرجمع کارها و فعالیت های روزمره نیست — اینها ابعادی پیش پا افتاده و تکراری هستند — بلکه یک نظام تفسیری^۳ است. زندگی روزمره از یک سو تجزیه کردمان یا پراکسیس کلی به حوزه استعلایی، خودسامان و انتزاعی (سیاست، اجتماع و فرهنگ) و حوزه درونی، بسته و انتزاعی «امر خصوصی» است و از سوی دیگر، کار، تفریح، خانواده و روابط، همگی، اموری هستند که فرد آن ها را به شیوه ای در خودگرا، ورای جهان و تاریخ و در قالب نظامی منسجم مبتنی بر حریم خصوصی، آزادی صوری فرد، تصاحب محیط اطراف برای دستیابی به امنیت و نیز سو، شناخت مجدداً سامان می دهد. زندگی روزمره از منظری کلی و عینی، حقیر و ناچیز است، اما از سویی دیگر به خاطر تلاشش جهت خودسامانی کامل و تفسیر مجدد جهان به منظور «کاربرد درونی» پیروزمند و نشاط آور است. در این جا است که میان حوزه زندگی خصوصی و ارتباطات

1. praxis de consommation

2. lieu de la consommation

3. systeme d'interpretation

جمعی نوعی تباری عمیق و ارگانیک شکل می‌گیرد. زندگی روزمره به معنای قرار داشتن در حصار و بودن در حالت اختفا، بدون وجود صورت ظاهری از جهان بیرون و نوعی تظاهر به مشارکت در امور جهان، غیرقابل تحمل می‌شد. لازم است زندگی روزمره با تصاویر و نشانه‌های متعدد این استعلا تغذیه شود. آرامش در زندگی روزمره، چنانچه دیدیم، نیاز به سرسام واقعیت و تاریخ دارد. این آرامش برای دستیابی به میزانی از هیجان نیاز به این دارد که به‌طور داتم به مصرف خشونت پردازد. این جنبه بی‌شرمانه زندگی روزمره است. زندگی روزمره، مشتاق بروز وقایع و خشونت است، به شرطی که این‌ها را در چاردیواری خانه دریافت کند. به‌گونه‌ای مضحک، تماشاگر تلویزیون در برابر تصاویر جنگ ویتنام آرامش اعصاب پیدا می‌کند. تصویر تلویزیون مانند پنجره‌ای وارونه و مشرف به اتاق است و در این اتاق جنبه‌های بیرونی ظالمانه جهان از گرما و صمیمیتی برخوردار می‌شوند که آلوده به تباهی است. در این سطح از «تجربه»، مصرف با طرد حداکثر جهان (واقعی، اجتماعی و تاریخی) به شاخص حداکثر امنیت دست می‌یابد. هدف مصرف، آن است که به خوشبختی سلبی از رهگذر رفع تنش‌ها نایل آید؛ اما در این راه به تناقض برخورد می‌کند: از یک‌سو تناقض بین انفعال ناشی از این نظام جدید ارزش‌ها و از سوی دیگر هنجارهای اخلاق اجتماعی که اساساً بر پایه اراده، عمل، اثربخشی و فداکاری استوار است. از همین‌رو، سبک جدید رفتار لذت‌طلبانه شدیداً به مقصر جلوه‌دادن دیگران تمایل دارد و بر این اساس، «استراتژیست‌های میل» فوریت برائت انفعال را مطرح کرده‌اند. در این جاست که نمایش فوق‌العاده رسانه‌های جمعی (حوادث/ فجایع مانند مقوله عام کلیه پیام‌ها) وارد صحنه می‌شود: برای این که این تناقض میان اخلاق پارساگرایانه و اخلاق لذت‌طلبانه حل شود، لازم است آرامش حریم خصوصی، ارزشی به

زحمت به چنگ آمده به نظر برسد که دائماً مورد تهدید قرار دارد و سرنوشتی فاجعه‌آمیز در انتظار آن است. نمایش خشونت و ماهیت ضد بشری جهان خارج امری ضروری است، نه فقط به این خاطر که امنیت موجود عمیق‌تر احساس شود (موضوعی که در محاسبات لذت از زندگی مطرح می‌شود)، بلکه همچنین برای این که هر لحظه چنین انتخابی موجه جلوه کند (امری که در محاسبات اخلاقی رستگاری وارد می‌شود). ضروری است در اطراف منطقه حفاظت‌شده، نشانه‌های سرنوشت، مصیبت و تقدیر ظهور پیدا کنند تا زندگی روزمره تعالی و شکوهی را که فاقد آن است باز یابد. بدین ترتیب، تقدیر القا می‌شود و انتقال می‌یابد تا ابتذال تغذیه شود و مشمول لطف قرار گیرد. سودمندی فوق‌العاده اخبار مربوط به حوادث رانندگی که بر روی امواج رادیویی و تلویزیونی، در مطبوعات و در سخنانی انعکاس می‌یابند و در سطوح ملی و فردی ایراد می‌شوند، این امر را ثابت می‌کند: این بهترین اتفاقی است که از «تقدیر در زندگی روزمره» حکایت می‌کند؛ و اگر این گونه با اشتیاق مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، به دلیل آن است که یک نقش جمعی اساسی بازی می‌کند. روده‌درازی درباره تلفات حوادث رانندگی تنها با پیش‌بینی وضع هوا قابل مقایسه است: هر دوی آن‌ها زوجی اسطوره‌ای را تشکیل می‌دهند — و سوسه آفتاب و حکایت ملال‌آور مرگ از هم جدایی‌ناپذیرند.

از این‌رو، زندگی روزمره از یک سو آمیزه‌ای عجیب از توجیحات نشاط‌آور از رهگذر «پایگاه اجتماعی» و انفعال است و از سوی دیگر، «لذت اندوهناک» قربانیان احتمالی سرنوشت را فراهم می‌آورد. همه این‌ها ذهنیت یا بهتر بگوییم «احساسات» خاصی را رقم می‌زنند. جامعه مصرفی می‌خواهد مانند یک اورشلیم تحت محاصره، ثروت‌مند و مورد تهدید جلوه کند و ایدئولوژی آن بر این قرار گرفته است.^۱

۱. چنین وضعیتی تقریباً به صورت ایده‌آل در شهری مانند برلین تحقق یافته است. از سوی ←

دور باطل رشد

مخارج جمعی و بازتوزیع

تنها مشخصهٔ جامعهٔ مصرفی، رشد سریع مخارج فردی نیست، بلکه جامعهٔ مزبور با مخارجی همراه است که طرف‌های ثالث (به‌ویژه دستگاه‌های دولتی) به نفع اشخاص متحمل می‌شوند و برخی از آن‌ها، هدف کاستن از نابرابری در توزیع منابع را دنبال می‌کنند.

این بخش از مخارج جمعی که نیازهای فردی را برطرف می‌کنند، از ۱۳ درصد کل مصرف در ۱۹۵۹ به ۱۷ درصد در ۱۹۶۵ رسید. در ۱۹۶۵، درصد نیازهایی که طرف‌های ثالث پوشش می‌دادند، به‌صورت ذیل بود:

- ۱ درصد برای خوراک و پوشاک («سطح معیشتی»);
- ۱۳ درصد برای مخارج مسکن، شبکهٔ حمل‌ونقل و ارتباطات («شرایط زندگی»);
- ۶۷ درصد در حوزه‌های آموزش، فرهنگ، ورزش و بهداشت («حمایت از فرد و شکوفایی او»).

بنابراین، مشاهده می‌شود که مخارج جمعی بیش‌تر صرف انسان‌ها می‌شود تا کالاها و تجهیزات مادی که در اختیار آنان قرار دارد. همین‌طور، مخارج عمومی در حال حاضر در مشاغلی از اهمیت بیش‌تری برخوردار است که رشد بیش‌تر آن‌ها مد نظر قرار دارد. اما نکتهٔ جالب توجه این است که همان‌طور که لیل^۱ اظهار عقیده کرده، بحران مه ۱۹۶۸ دقیقاً در همان

→ دیگر، تقریباً کلیهٔ رمان‌های علمی-تخیلی، وضعیت شهرهای بزرگ با نظم و ترتیب و «سرفه» را به‌عنوان موضوع خود برگزیده‌اند؛ شهرهایی که از سوی دشمن اعم از خارجی و داخلی، مورد تهدید قرار دارند.

بخش‌هایی بروز کرد که اجتماع، بیش‌ترین مخارج را برای آن‌ها متحمل شده بود و بسیار توسعه پیدا کرده بودند.

در فرانسه «بودجه امور اجتماعی» بیش از ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی را بازتوزیع می‌کند (آموزش ملی به‌تنهایی کل مالیات بر درآمد اشخاص حقیقی را جذب می‌کند). اختلاف زیاد میان مصرف خصوصی و مخارج جمعی که گالبرایت به آن اشاره کرده است، به‌نظر می‌رسد بیش‌تر مختص ایالات متحد باشد تا کشورهای اروپایی. اما مسئله این نیست، بلکه این است که آیا این اعتبارات برابری عینی فرصت‌های اجتماعی را تضمین می‌کنند؟ در حالی که واضح است که این «بازتوزیع» تأثیر اندکی بر تبعیض اجتماعی در کلیه سطوح داشته است. در خصوص نابرابری سطح زندگی، مقایسه دو تحقیق در مورد بودجه خانواده که در سال‌های ۱۹۵۶ و ۱۹۶۵ صورت گرفته، شواهدی را از کاهش شکاف‌ها نشان نمی‌دهد. همه ما از تفاوت‌های موروثی و تقلیل‌ناپذیر طبقات اجتماعی در مدرسه آگاهیم؛ جایی که سازوکارهایی نقش ایفا می‌کنند که از سازوکارهای اقتصادی ظریف‌ترند؛ در این حوزه، بازتوزیع اقتصادی تا حدود بسیار زیادی با تقویت سازوکارهای ایستای فرهنگی معادل بوده است. اگر به نرخ ۵۲ درصدی کسانی که در هفده سالگی به تحصیل مشغول‌اند توجه کنید، ۹۰ درصد از آنان فرزندان کادرهای سطح بالا، دارندگان مشاغل آزاد و اعضای کادرهای آموزشی و کم‌تر از ۴۰ درصد از آنان فرزندان کشاورزان و کارمندان هستند. در آموزش عالی، شانس پسران طبقه نخست بیش از یک‌سوم و شانس پسران طبقه دوم بین ۱ تا ۲ درصد است. در حوزه بهداشت، تأثیرات بازتوزیع بیش‌تر نیست؛ در میان افراد شاغل، ممکن است بازتوزیعی در کار نباشد، چون هر یک از طبقات اجتماعی تلاش می‌کنند حداقل از سهمی که بابت بیمه‌های بهداشتی پرداخت کرده‌اند، نهایت استفاده را به‌عمل آورند.

نظام مالیاتی و تأمین اجتماعی: در این خصوص، استدلال لیل را پی می‌گیریم. [به عقیده او:] «مصارف جمعی در حال رشد از طریق توسعه نظام مالیاتی و شبه‌مالیاتی تأمین مالی می‌شود: تنها در حوزه تأمین اجتماعی، نسبت سهم بیمه‌های اجتماعی به کل دست‌مزد از ۲۳/۹ درصد در ۱۹۵۹ به ۲۵/۹ درصد در ۱۹۶۷ افزایش یافته است. همچنین تأمین اجتماعی یک چهارم منابع شرکت‌ها را به خود اختصاص داده است؛ سهم بیمه‌های اجتماعی «کارفرمایان» که به‌طور مشروع می‌توان آن را برداشت از اصل دست‌مزد محسوب کرد، همانند مالیاتی است که از پیش به میزان ۵ درصد تعیین شده است. مجموع این برداشت‌ها از مالیات بر درآمد تجاوز می‌کند. مالیات بر درآمد تصاعدی است. در حالی که سهم بیمه‌های اجتماعی و واریز درصدی معین از دست‌مزد به صندوق تأمین اجتماعی، در مجموع حالت نزولی دارد. در نتیجه، تأثیر خالص نظام مالیاتی و شبه‌مالیاتی مستقیم، رو به کاهش است. اگر بپذیریم که مالیات‌های غیرمستقیم و اساساً مالیات بر ارزش افزوده با مصرف تناسب دارد، می‌توان نتیجه گرفت که مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم و سهم بیمه‌های اجتماعی که توسط خانوارها پرداخت می‌شود و بسیار تحت تأثیر مصارف جمعی قرار دارد، در کل سبب کاهش نابرابری نخواهد شد و به لحاظ بازتوزیع نیز تأثیری نخواهد داشت.»

«در خصوص اثربخشی امکانات رفاهی جمعی، تحقیقات موجود نشان‌دهنده «انحراف» مکرر از نیت مقامات مسئول است. هنگامی که این امکانات به قصد بهره‌برداری محروم‌ترین اقشار در نظر گرفته می‌شوند، مشاهده می‌شود که به تدریج «مشتریان» تنوع پیدا می‌کنند، این امر سبب می‌شود که بیشتر به دلایل روانی/مالی فقرا کنار گذاشته شوند. هنگامی که قرار باشد امکانات در دسترس همگان قرار داشته باشد، حذف ضعیف‌ها از همان آغاز صورت می‌گیرد. دسترسی همگانی عموماً مفهومی مترادف با تبعیض پیدا می‌کند که بازتاب سلسله‌مراتب اجتماعی است. این امر نشان‌دهنده آن است

که در یک جامعه بسیار نابرابر، اقدامات سیاسی با هدف تضمین دسترسی برابر [آن هم] به شکل صوری، اغلب اوقات نتیجه‌ای جز تشدید نابرابری‌ها ندارد» (کمیسیون برنامه‌ریزی: «مصرف و شیوه زندگی»). نابرابری در برابر مرگ و میر نیز همچنان زیاد است. باز یک‌بار دیگر، ارقام مطلق مفهومی ندارند و رشد منابع موجود، یعنی چراغ سبزی برای فراوانی، باید در چارچوب منطق اجتماعی واقعی آن تفسیر شود. بازتوزیع اجتماعی و به‌ویژه اثربخشی اقدامات عمومی، باید مورد پرسش قرار گیرد. آیا «انحراف» بازتوزیع «اجتماعی» و احیای نابرابری اجتماعی از سوی همان عواملی که قصد از بین بردن آن را داشتند، باید نوعی ناهنجاری موقت تلقی شود که ناشی از عدم تحرک ساختار اجتماعی است؟ آیا برعکس باید این فرضیه رادیکال را مطرح کرد که سازوکارهای بازتوزیع که به این خوبی موفق به حفظ امتیازات شده‌اند، در واقع، جزء لاینفک و عنصر تاکتیکی نظام قدرت هستند — و در این زمینه هم دست نظام آموزشی و نظام انتخاباتی محسوب می‌شوند؟ بنابراین تأسف از این‌رو که سیاست اجتماعی بار دیگر شکست خورده است نه تنها سودی دربر ندارد، بلکه برعکس باید گفت که این سیاست به‌طور کامل نقش واقعی خود را ایفا کرده است.

تأثیر بر روی طیف درآمدها

نسبت درآمدهای متوسط طبقات انتهایی

۱۰/۰	۹/۸	۸/۸	درآمدهای اولیه
			درآمدهای اولیه
۱۰/۱	۱۰/۲	۸/۷	منهای مالیات مستقیم
۵/۰	۵/۲	۵/۲	به اضافه انتقالات
۴/۶	۵/۰	۴/۹	درآمدهای نهایی

به‌رغم برخی نتایج، ارزیابی تأثیر انتقالات، چه در زمینه بازتوزیع و چه در زمینه جهت‌گیری مصرف، باید بسیار متفاوت باشد. اگر تأثیر کلی انتقالات امکان کاهش طیف درآمدهای نهایی به نصف را در بلندمدت داده باشد، ثبات نسبی این تقسیم درآمدهای نهایی، تنها به بهای رشد بسیار زیاد وجوه بازتوزیع‌شده فراهم آمده است.

آسیب‌ها

پیشرفت در زمینه فراوانی، یعنی در اختیار داشتن هرچه بیشتر کالاها و امکانات رفاهی فردی و جمعی، همواره «آسیب‌های» بسیار شدیدی نیز به دنبال دارد — عوارض توسعه صنعتی و پیشرفت‌های فنی از یک سو و ساختارهای مصرف از سوی دیگر. تخریب شرایط زندگی جمعی توسط فعالیت‌های اقتصادی: سروصدا، آلودگی آب‌وهوا، ویرانی مناظر، ایجاد اختلال در مناطق مسکونی به دلیل احداث تأسیسات جدید (فرودگاه‌ها، شاهراه‌ها و غیره) از جمله عوارض توسعه صنعتی و پیشرفت‌های فنی به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر، ازدحام تردد اتومبیل‌ها نارسایی‌های فنی، روانی و انسانی عظیمی در بر دارد؛ اما این چه اهمیتی می‌تواند داشته باشد، چون زیرساخت‌های اضافی مورد نیاز، مخارج اضافی ناشی از مصرف بنزین، مخارج مراقبت از مجروحان حوادث رانندگی و غیره همگی مصرف به‌حساب آورده می‌شوند، یعنی تحت پوشش تولید ناخالص ملی و آماری قرار می‌گیرند که بیانگر رشد و ثروت است! آیا شکوفایی صنایع آب معدنی که از نشانه‌های افزایش واقعی «فراوانی» به‌شمار می‌رود، عمدتاً نتیجه کیفیت نامطلوب آب شهری و جبران آن نبوده است؟ برشمردن کلیه فعالیت‌های تولیدی و مصرفی که هدفشان جبران آسیب‌های داخلی نظام رشد می‌باشد، امری پایان‌ناپذیر است. مازاد تولید، هنگامی که به یک سقف معین رسید، تقریباً توسط نوعی تشبیه‌درمانی (هومیوپاتی) برای التیام عوارض ناشی از رشد بلعیده می‌شود.

افزایش مصرف خانوارها ۱۹۶۵*

کل		مصارف جمعی		مصارف فردی		کارکرد اقلام مصرفی
توزیع بر حسب درصد	میلیون فرانک	توزیع بر حسب درصد	میلیون فرانک	توزیع بر حسب درصد	میلیون فرانک	
	۱۵۸,۹۸۸	۰/۹	۱۴۸۵	۹۹/۱	۱۵۷,۵۰۳	۱. نیازهای ابتدایی ● نیاز به خوراک، هتل، کافه، رستوران، پوشاک ● نیاز به مراقبت‌های فردی، کالاهای متفرقه
	۱۰۸,۱۴۵	۱۳/۳	۱۴,۳۹۲	۸۶/۷	۹۳,۷۵۳	۲. نیازهای مربوط به شرایط زندگی ۳. مخارج مسکن (تجهیزات، محل اسکان) ● نگه‌داری، اجاره، تعمیرات، سوخت و هزینه‌های مربوطه
	۵۶,۳۶۳	۱۰/۹	۶۱۳۸	۸۹/۱	۵۰,۲۲۵	۴. موارد دیگر (سرگرمی، تفریح، حمل‌ونقل فردی و جمعی، پست و تلگراف، خدمات متفرقه، ایمنی).....
	۵۱,۷۸۲	۱۵/۹	۸۲۵۴	۸۴/۱	۴۳,۵۲۸	۵. نیازهای پرورشی و حفاظتی فرد
	۶۵,۰۳۳	۶۷/۳	۴۳,۷۳۵	۳۳/۷	۳۱,۲۹۸	آموزش و فرهنگ
	۳۳,۴۷۸		۳۱,۳۱۸	۳۶/۳	۱۳,۱۶۰	۷. ورزش و بهداشت
	۳۱,۵۵۵	۷۱/۰	۲۲,۴۱۷	۲۹/۰	۹,۱۳۸	۸. مصرف واسطه‌ای کلی
	۳,۳۱۰	۱۰۰/۰	۳,۳۱۰			مجموع
	۳۳۵,۳۷۶	۱۸/۷	۶۳,۸۲۲	۸۱/۳	۲۷۲,۵۵۴	

* منبع: کردوک (Credoc)، مصرف فردی و مصرف جمعی آخرین اندازه‌گیری ۱۹۶۹. سند تهیه‌شده برای گروه "مصرف و شیوه زندگی".

مرگ‌ومیر بر حسب طبقات اجتماعی - حرفه‌ای^۱

تعداد افراد ۷۰ ساله بازمانده از یک

نمونه ۱۰۰۰ نفری در ۳۵ سالگی

۷۳۲	معلمان شاغل در بخش آموزش دولتی
۷۱۹	مشاغل آزاد، کادرهای رده‌بالا
۶۹۲	روحانیون کاتولیک
۷۰۰	تکنیسین‌های بخش خصوصی
۶۶۴	کادرهای متوسط بخش دولتی
۶۶۱	کادرهای متوسط بخش خصوصی
۶۵۳	سرکارگران و کارگران، در بخش دولتی
۶۵۳	کشاورزان بهره‌بردار
۶۳۳	کارکنان دفتری بخش دولتی
۶۳۱	اربابان صنایع و تجارت
۶۲۳	کارکنان دفتری بخش خصوصی
۵۸۵	سرکارگران و کارگران، در بخش خصوصی
۵۹۰	کارگران متخصص بخش دولتی
۵۷۶	کارگران متخصص بخش خصوصی
۵۶۵	مزدبگیران بخش کشاورزی
۴۹۸	کارگران یدی
		کل فرانسه (شامل گروه‌هایی که در این تحقیق پوشش
۵۸۶	داده نشده‌اند)

1. *Études et Conjoncture*, November, 1965.

البته «آسیب‌های فرهنگی» ناشی از تأثیرات فنی و فرهنگی کارآمدسازی و تولید انبوه، غیرقابل محاسبه هستند. از سوی دیگر، داوری‌های ارزشی در این جا مانع تعیین معیارهای مشترک می‌شوند. نمی‌توان به‌طور عینی، همانند اندازه‌گیری میزان آلودگی آب، به توصیف «آسیب»‌های یک مجموعهٔ مسکونی فلاکت‌بار یا یک فیلم «بد سری زد»^۱ پرداخت. تنها یک بازرس دولتی می‌تواند، همان‌گونه که این مسئله اخیراً در یک کنگره اتفاق افتاد، پیشنهاد دهد که در کنار تأسیس یک «وزارت هوای پاک»، تدابیری نیز برای حفاظت مردم در برابر اثرات مخرب مطبوعات تحریک‌کنندهٔ احساسات اندیشیده شود و «آسیب‌رساندن به روح پاک» جرم شناخته شود! اما می‌توان پذیرفت که این‌گونه آسیب‌ها با همان آهنگ فراوانی افزایش می‌یابند.

منسوخ شدن زودبه‌زود محصولات و ماشین‌آلات، انهدام ساختارهای قدیمی که برخی نیازها را برطرف می‌ساختند، و کثرت نوآوری‌های کاذب بدون هیچ‌گونه منفعت محسوسی برای شیوهٔ زندگی، همه و همه می‌توانند به این ترانامه افزوده شوند.

شاید آنچه در مقایسه با از رده‌خارج‌شدن محصولات و وسایل بدتر باشد، واقعیتی است که لیل به آن اشاره می‌کند، مبنی بر این‌که «هزینهٔ پیشرفت سریع در تولید ثروت، تحرک نیروی کار و، در نتیجه، بی‌ثباتی شغلی است.» تعویض و جابه‌جایی افراد، حاصلی جز هزینه‌های اجتماعی بسیار سنگین ندارد و به‌ویژه سبب می‌شود تا افراد در یک فضای کلی‌ناامنی قرار بگیرند. برای همگان، فشار روانی و اجتماعی ناشی از تحرک، حفظ پایگاه اجتماعی و رقابت در کلیهٔ سطوح (درآمد، پرستیژ، فرهنگ و غیره) سنگین‌تر می‌شود. برای تجدید انرژی و جبران فرسودگی روانی و عصبی ناشی از

۱. série Z: به فیلم‌هایی اطلاق می‌شود که با هزینهٔ اندک تهیه می‌شوند و موضوع آن‌ها عمدتاً خشونت، وحشت و سکس است. (مترجم)

آسیب‌های متعدد: تردد در مسیر خانه/محل کار، ازدحام جمعیت، پرخاش‌گری و استرس مداوم، باید زمان طولانی‌تری صرف کرد. «قطعاً، هزینه عمده جامعه مصرفی احساس ناامنی عمومی ناشی از آن است...»

این امر باعث می‌شود تا نظام خود را ببلعد: «در این رشد سریع... که به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر فشارهای تورمی پدید می‌آورد... بخشی قابل توجه از جمعیت تاب تحمل این آهنگ سریع را ندارند. آنان از جامعه «طرد» می‌شوند. کسانی نیز که در معرکه باقی می‌مانند و به شیوه زندگی پیشنهاد شده دست می‌یابند، توفیق‌شان به بهای تلاش و زحمتی حاصل می‌آید که دیگر رمقی برای‌شان باقی نگذاشته است؛ به گونه‌ای که جامعه خود را ملزم به کاستن از هزینه‌های اجتماعی رشد با توزیع بخش فزاینده‌ای از تولید ناخالص داخلی به منظور سرمایه‌گذاری اجتماعی (آموزش، پژوهش و بهداشت) می‌داند؛ هزینه‌هایی که پیش از هر چیز، باید در خدمت رشد قرار گیرند» (ا. لیل). با وجود این، این مخارج خصوصی یا جمعی که قرار است بیش‌تر با سو-کار کردها مقابله کنند تا این که رضایت‌مندی مثبت را افزایش دهند و [در نتیجه] از آنها به عنوان مخارج جبرانی یاد می‌شود، در کلیه محاسبات در ارتقای سطح زندگی دخیل دانسته می‌شوند. بدون این که در این‌جا از مصرف مواد مخدر، الکل و کلیه مخارج مربوط به خودنمایی و جبران معایب و ضعف‌ها سخنی به میان آوریم یا پای بودجه‌های نظامی و غیره را به میان بکشیم، همگی به رشد کمک می‌کنند، رشدی که فراوانی را در پی دارد.

تعداد روزافزون طبقاتی که «نیازمند» کمک‌های جامعه می‌شوند، بی‌آن که چنین چیزی نوعی آسیب شمرده شود (مبارزه علیه بیماری‌ها و تلاش برای کاهش نرخ مرگ‌ومیر یکی از جنبه‌های «فراوانی» و یکی از مقتضیات مصرف به حساب می‌آید)، بیش‌ازپیش خود این فرایند را به مخاطره می‌اندازد. در نهایت، آن‌گونه که ژ. بورژوا-پیشا می‌گوید: «می‌توان تصور کرد که

روزی افرادی که کارشان تأمین سلامت و بهداشت مردم است، از افرادی که به کار تولید اشتغال دارند، اهمیت بیشتری پیدا کنند.»

خلاصه این که همه جا به این نکته برخورد می‌کنیم که براساس آن رشد و فراوانی دچار تسلسل شده و حول یک دایره به دور خود می‌گردد. بدین ترتیب، نظام در بازتولید خود هرچه بیشتر ناتوان می‌شود. در واقع، آستانه لغزشی وجود دارد که با رسیدن به آن کل مازاد تولید صرف حفظ شرایط بقای نظام خواهد شد. سپس تنها نتیجه عینی، رشد سرطانی ارقام و ترازنامه‌ها خواهد بود، اما در اصل این به معنای بازگشت به وضعیت ابتدایی است، یعنی کمبود مطلق، تنزل به سطح زندگی جانوران و بومیان، و شرایطی که در آن برای بقا باید تمام نیروی خود را صرف کرد یا به قول دومال^۱ مانند آن‌هایی شد که «سیب‌زمینی می‌کارند تا بتوانند سیب‌زمینی بخورند و دوباره سیب‌زمینی بکارند و...». به هر حال، نظامی که هزینه‌هایش از بازده آن بیشتر یا برابر با آن است، ناکارآمد به حساب می‌آید. ما در چنین حالتی قرار نداریم. اما شاهد آن هستیم که با توجه به آسیب‌های موجود و تدابیر اصلاحی اجتماعی و فنی اندیشیده‌شده برای مقابله با آن‌ها، گرایش عام به سمت نوعی عملکرد داخلی فراگیر در سراسر نظام در حال ظهور است — مصارف «دارای سو» کارکرد» فردی یا جمعی که از مصارف «دارای کارکرد» سریع‌تر رشد می‌کنند؛ نظام، در واقع، به انگلی برای خود تبدیل می‌شود.

محاسبه رشد یا راز تولید ناخالص ملی

در این جا ما از خارق‌العاده‌ترین بلوف جمعی جوامع مدرن صحبت می‌کنیم؛ از نوعی عملیات «جادوی سفید» بر روی ارقام که در واقع جادوی سیاه افسون جمعی را پنهان می‌کنند. ما از بندبازی عجیب توهمات قابل محاسبه یعنی محاسبات ملی سخن به میان می‌آوریم. در این جا چیزی جز عوامل قابل رؤیت

و قابل اندازه‌گیری بر مبنای معیارهای عقلانیت اقتصادی وجود ندارد — این‌ها اصول این جادوگری را تشکیل می‌دهند.

در این چارچوب، کار زنان در منزل، پژوهش و فرهنگ جایی ندارند و در مقابل، چیزهای دیگری که هیچ مناسبتی ندارند، در نظر گرفته می‌شوند، صرفاً بدین خاطر که قابل اندازه‌گیری هستند. افزون بر این، محاسبات مزبور با رویا در این خصوص وجه اشتراک دارند که نشانه منفی در قاموس‌شان جایی ندارد و همه چیز اعم از آسیب‌ها و عناصر مثبت را در قالب این بی‌منطقی کامل (اما نه معصومانه) با هم جمع می‌زنند.

اقتصاددانان ارزش کلیه محصولات و خدمات از همه نوع — بدون هیچ تمایزی میان خدمات دولتی و خدمات خصوصی — را با هم جمع می‌کنند. آسیب‌ها و مسکن‌های آن‌ها نیز هم‌تراز با تولید کالاهای مفید وارد محاسبات می‌شوند. «تولید الکلی، نشریات فکاهی، خمیر دندان... و موشک‌های هسته‌ای، فقدان مدرسه، جاده و استخر را می‌پوشانند» (گالبرایت).

جنبه‌های مربوط به کسری، استهلاک و از رده خارج شدن در این محاسبات منظور نمی‌شوند — و اگر منظور شوند، حالت مثبت دارند! این فرجام عددی و منطقی، هدف جادویی تولید برای تولید است: هر چیزی که تولیدشده باشد، به صرف این واقعیت، تقدیس می‌شود. [بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که] هر چیز تولیدشده، و هر چیز قابل اندازه‌گیری، مثبت است. طی پنجاه سال گذشته از میزان شفافیت هوای پاریس ۳۰ درصد کاسته شده است، این مسئله از دیدگاه ذی‌حسابان، بی‌اهمیت و قابل اغماض است. اما اگر این امر به مخارج بیشتر در زمینه انرژی برق، لامپ، عینک و غیره منجر شود، آن‌گاه از اهمیت برخوردار می‌شود و از آن به‌عنوان مازاد تولید و ثروت اجتماعی یاد می‌شود! هر گونه اقدام محدودکننده که به اصل مقدس تولید و رشد لطمه بزند، به همان اندازه بی‌حرمتی به مقدسات نفرت‌انگیز است

«حتی به یک پیچ هواپیمای کنکور نیز نباید توهین کرد». در دفاتر محاسبات، دغدغه‌ای جمعی جا افتاده است: تولید در درجه نخست نقش اجتماعی یک اسطوره را ایفا می‌کند و برای تقویت این اسطوره، همه چیز خوب است، حتی وارونه‌سازی واقعیت‌های عینی‌ای که خلاف آن را به مدد آمار و ارقام ثابت می‌کنند.

اما شاید در این جبر اسطوره‌ای محاسبات، یک حقیقت عمیق یعنی حقیقت نظام اقتصادی-سیاسی جوامع رشدیافته وجود داشته باشد. این که مثبت و منفی به صورت درهم‌ریخته به یکدیگر افزوده شوند، به نظر تناقض آمیز می‌رسد. اما احتمال منطقی بودن آن نیز وجود دارد، زیرا شاید حقیقت این باشد که کالاهای «منفی»، آسیب‌های جبران‌شده، هزینه‌های داخلی عملکردها، مخارج اجتماعی تنظیمات داخلی برای رفع «سو، کار کردها» و ولخرجی‌های زاید در این مجموعه نقش پویای لوکوموتیو اقتصادی را ایفا می‌کنند. این حقیقت نهفته نظام، البته، با ارقامی پنهان می‌شود که جمع جادویی آن‌ها دور تحسین‌برانگیز مثبت و منفی (فروش الكل و احداث بیمارستان و غیره) را لاپوشانی می‌کند. آنچه به رغم همه تلاش‌ها در کلیه سطوح، امکان‌ناپذیری ریشه‌کن ساختن این جنبه‌های منفی را توجیه می‌کند، این است که نظام با آن‌ها زندگی می‌کند و نمی‌تواند خود را از شر آن‌ها خلاص سازد. این مسئله در مورد فقر نیز مشاهده می‌شود. این «زایده» فقر که جوامع رشدیافته آن را «به‌دنبال خود می‌کشند» و از جمله معایب آن‌هاست، در حقیقت، یکی از شدیدترین «آسیب‌هایی» است که جوامع مزبور دچار آن هستند. باید این فرضیه را پذیرفت که تمامی این آسیب‌ها در جایی به‌عنوان عوامل مثبت، عوامل مداوم رشد و محرک تولید و مصرف سربرمی‌آورند.

در قرن هجدهم، ماندویل^۱ در *افسانه زنبورها*^۲ از این نظریه (که در آن زمان توهین‌آمیز و پرده‌درانه محسوب می‌شد) حمایت کرد که جامعه نه بد واسطه فضایل خود، بلکه به دلیل معایبش به تعادل دست می‌یابد و، [بنابراین] آرامش اجتماعی، پیشرفت و خوشبختی انسان‌ها حاصل فساد اخلاقی ذاتی آنان است، که سبب می‌شود به‌طور دائم به نقض قوانین و مقررات پردازند. او، مطمئناً درباره اخلاق سخن می‌گفت، اما می‌توان تعابیر اجتماعی و اقتصادی نیز از گفته‌های او برداشت کرد. از دیدگاه یک نظام عقلانی، نظام واقعی دقیقاً از رهگذر همین نقایص پنهان، تعادل‌ها، آسیب‌ها و معایب است که شکوفا می‌شود. [اگرچه] ماندویل را به بدبینی متهم کرده‌اند، اما این نظم اجتماعی و نظام تولید است که به‌صورت عینی حس بدبینی را پرورش می‌دهد.^۳

اسراف

می‌دانیم که فراوانی در جوامع ثروت‌مند با اسراف پیوند نزدیکی دارد، از این‌رو، از «تمدن زباله» سخن به‌میان آمده است و حتی پرداختن به

1. Mandeville

2. *Fable des Abeilles*

۳. در این مفهوم، تفاوتی مطلق میان اسراف «جوامع فراوانی» ما — اسراف‌هایی که یکی از آسیب‌های لایفک نظام اقتصادی ماست و جنبه «کارکردی» دارد یعنی مولد ارزش جمعی نمی‌باشد — و ول‌خرجی مخرب جوامع دچار «کمبود»، وجود دارد که در جشن‌ها و قربانی‌کردن‌ها یا اسراف «بیش از حد» آن‌ها نمود پیدا می‌کند و در آن نابودی کالاها منبع ارزش‌های نمادین جمعی به‌شمار می‌آید. انداختن اتومبیل‌های از مدافتاده در میان قراضه‌هایی که در آن‌ها قهوه در لوکوموتیو می‌سوزد، جای جشن و سرور ندارد: این چیزی جز نابودسازی نظام‌مند و عمدی برای مقاصد استراتژیک نیست. مخارج نظامی نیز همین حالت را دارند (تنها شاید آگهی‌های بازرگانی این‌گونه باشند). نظام اقتصادی که در چنبره «عقلانیت» ادعایی خود گرفتار است، نمی‌تواند در بریز و پاش جشن‌ها دوام بیاورد. این نظام، تنها می‌تواند با شرمساری، مازاد ثروت خود را از طریق نابودسازی حساب‌شده‌ای ببلعد که تکمیل محاسبه تولید است.

«جامعه‌شناسی زباله» مد نظر قرار گرفته است: «به مزبگو چه دور می‌اندازی، به تو خواهم گفت که هستی!» اما آمار ضایعات و آشغال‌ها به خودی خود جالب نیست و فقط نشانه‌ای زاید از حجم کالاهای عرضه‌شده و حضور آنهاست. اگر تنها پسرمانده‌های چیزهایی را که برای مصرف‌شدن تولید شده‌اند و چیزهایی را که برای این منظور تولید نشده‌اند، در نظر بگیریم، قادر به درک اسراف و کارکردهای آن نخواهیم بود. بار دیگر در این جا با تعریف ساده‌نگرانه‌ای از مصرف مواجه می‌باشیم: تعریف اخلاقی بر مبنای مطلوبیت ضروری کالاها. اخلاق‌گرایان ما نیز علم مبارزه علیه حیف و میل ثروت را برافراشته‌اند و موج انتقادات خود را از یک سو متوجه اشخاصی می‌کنند که این اصل اخلاقی ذاتی اشیا یعنی ارزش مفید و عمر مفید آنها را زیر پا می‌نهند و کالاهای خود را دور می‌اندازند یا به خاطر دغدغه حفظ پایگاه اجتماعی یا به دلیل پیروی از مد روز، به تعویض آنها می‌پردازند و از سوی دیگر، آنان اسراف در سطح ملی و بین‌المللی و حتی سیاره‌ای را که توسط نوع بشر در اقتصاد عمومی و بهره‌برداری از ثروت‌های طبیعی صورت می‌گیرد، به باد انتقاد می‌گیرند. خلاصه این که اسراف همواره نوعی دیوانگی، جنون و نقص غریزی دانسته می‌شده است که ذخایر افراد را از بین می‌برد و شرایط بقای آنان را به واسطه عملی غیر عقلانی به مخاطره می‌اندازد.

این دیدگاه دست کم این واقعیت را آشکار می‌کند که ما در دوران فراوانی واقعی به سر نمی‌بریم و کلیه افراد، گروه‌ها و جوامع کنونی و حتی نوع بشر آن گونه که اینک وجود دارد، در زیر لوای نشانه کمیابی به زیست خود ادامه می‌دهند. اما در کل، این‌ها همان‌هایی هستند که از اسطوره ظهور گریزناپذیر فراوانی حمایت می‌کنند و اسراف را که با شیخ تهدیدکننده کمیابی پیوندی نزدیک دارد، مورد نکوهش قرار می‌دهند. به هر حال، این دیدگاه اخلاقی به اسراف به مثابه یک سوء کارکرد را باید بر مبنای تحلیلی

جامعه‌شناختی در نظر گرفت که کارکردهای واقعی آن را آشکار می‌سازد. کلیه جوامع، همواره بیش از آنچه واقعاً لازم بوده اسراف کرده، حیف و میل کرده. خرج کرده و مصرف کرده‌اند، تنها به این دلیل ساده که از رهگذر مصرف چیزهای اضافی و زاید است که فرد همانند جامعه احساس می‌کند که نه تنها وجود دارد، بلکه زندگی هم می‌کند. این مصرف ممکن است تا مرحله «سوخت و سوز» نیز پیش برود که چیزی جز نابودی تمام و کمال نیست و در این صورت، دارای نوعی کارکرد اجتماعی خاص می‌شود. از این رو، در پتلاچ^۱، این نابودسازی رقابتی کالاهای ارزشمند است که سازمان اجتماعی را حفظ می‌کند. اقوام کواکیوتل^۲ رواندازها، قایق‌ها و ظروف مسی نشان‌دار خود را می‌سوزانند یا به دریا می‌اندازند تا «پایگاه اجتماعی خود را حفظ کنند» و ارزش خود را به اثبات برسانند. همچنین در کلیه ادوار تاریخ بشر، طبقات اشرافی از طریق ولخرجی (بریزوپاش‌های بیهوده) برتری خود را به رخ کشیده‌اند. بنابراین، مفهوم مطلوبیت که ریشه‌ای عقل‌گرایانه یا اقتصادگرایانه دارد، لازم است بنابر یک منطق اجتماعی بسیار عام‌تر، مورد بازبینی قرار گیرد. [منطقی] که در آن اسراف نه تنها پسرمانده‌ای غیرعقلانی نیست، بلکه دارای کارکردی مثبت است و مطلوبیت عقلانی را وارد یک کارکرد اجتماعی بالاتر می‌سازد که در نهایت، به عنوان یک کارکرد اساسی — مخارج مازاد، چیزهای زاید، حیف و میل به مکان تولید ارزش‌ها، تفاوت‌ها و معنا تبدیل می‌شود — چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی ظهور می‌یابد. در چارچوب این دیدگاه، تعریف «مصرف» به عنوان سوخت و سوز

۱. potlatch: جشن‌های اقوام بومی ساحل شمال غربی اقیانوس آرام در امریکای شمالی. (مترجم)
 ۲. Kwakiutl: به یک گروه از اقوام بومی جزیره ونکوور شمالی، تنگه کوبین شارلوت و تنگه جانستون اطلاق می‌شود. این اصطلاح توسط فرانتس بواس (Franz Boas)، انسان‌شناس معروف امریکایی ابداع شد. وی این نام را بر روی یکی از قبایلی گذاشت که به زبان کواک والا (Kwak Wale) تکلم می‌کردند و او در مورد آن‌ها به تحقیق پرداخته بود. (مترجم)

شکل می‌گیرد، یعنی به‌عنوان اسراف مولد — دیدگاهی خلاف دیدگاه «اقتصادی» که مبتنی بر ضرورت، انباشت و محاسبه است — که در آن چیزهای زاید بر ضروریات تقدم پیدا می‌کنند، و مخارج به‌لحاظ ارزش (و نه زمان)، از انباشت و تملک پیشی می‌گیرند.

شکسپیر در شاه‌لیر می‌گوید: «از نیاز مگو که حقیرترین گدا هم در ناچیزترین خواسته‌اش زیاده‌خواه است. اگر طبع آدمی بیش از طبیعتش نخواست. پس حیاتش همچون حیوان‌هاست. آیا آگاه هستی که ما برای بودن، باید زیاده‌خواه باشیم؟»

به عبارت دیگر، یکی از مسائل بنیادی مطرح‌شده توسط مصرف، این است که آیا موجودات بر حسب بقا یا معنای فردی یا جمعی که به زندگی خود می‌بخشند سازمان پیدا می‌کنند؟ اما این ارزش «بودن»، این ارزش ساختاری می‌تواند به معنای قربانی کردن ارزش‌های اقتصادی باشد. این مسئله‌ای ماورا الطبیعی نیست، بلکه هسته مرکزی مصرف را تشکیل می‌دهد و می‌توان چنین تعبیری از آن به‌دست داد: آیا فراوانی در واقع در اسراف معنا و مفهوم پیدا نمی‌کند؟ آیا مانند والری^۱ باید فراوانی را تحت لوای پیش‌بینی و تدارک مایحتاج تعریف کرد؟ «آیا مشاهدهٔ انبوه مواد غذایی با ماندگاری طولانی با وقت بیشتر برای استراحت و معاف‌شدن از بسیاری از کارها ارتباطی ندارد؟ یک جعبه بیسکویت، یعنی یک ماه تمام تنبلی و زندگی آسوده. کنسروهای گوشت و سبدهای مملو از حبوبات و تنقلات گنجینهٔ آسایش هستند. زمستانی آرام و مست از رایحهٔ خوش خوراکی‌ها. رایبسون^۲ بوی آینده را در قفسه‌ها و صندوقچه‌های انبار آذوقه‌اش استشمام می‌کرد. گنجینهٔ او اسباب تن‌آسایش

۱. Valery: منظور پل والری (۱۸۷۱-۱۹۴۵)، شاعر، نویسنده و فیلسوف معروف فرانسوی است.

(مترجم)

۲. Robinson Crusoe: شخصیت اصلی داستان رایبسون کروزو نوشتندهٔ دانیل دفو. (مترجم)

را فراهم می‌کرد. از این گنجینه، ماندگاری متصاعد می‌شد، همان‌گونه که از برخی فلزات گرما متصاعد می‌شود... بشریت به آهستگی خود را به مدد آنچه دوام داشته بالا کشیده است. پیشینی‌ها و تدارک مایحتاج، اندک‌اندک ما را از صعوبت فراهم آوردن ضروریات حیوانی خود یا بهتر بگوییم رفع نیازهای مان رهایی بخشیده است... طبیعت خود چنین چیزی را القا کرده است: طبیعت باعث شده است که با خود چیزهایی را داشته باشیم که ما را در برابر رویدادهای غیرمترقبه مقاوم سازد. چربی انباشته‌شده بر روی اندام‌ها و حافظه ما که در روح مان مأوا گرفته و در دسترس مان قرار دارد، الگوهایی از منابع ذخیره‌شده به دست می‌دهند که صنایع ما از آن‌ها تقلید کرده‌اند.»

این یک اصل اقتصادی است که دیدگاه نیچه (و دیدگاه‌های جنگ‌طلبانه) در تقابل با آن قرار می‌گیرد. براساس دیدگاه اخیر، موجود زنده پیش از هر چیز به دنبال «استفاده از نیروی خود» است: فیزیولوژیست‌ها باید پیش از فرض «غریزه حفظ جان» به عنوان غریزه اصلی کلیه موجودات ارگانیک، کمی بیشتر بیندیشند. موجود زنده پیش از هر چیز، در پی استفاده از نیروی خود است: «حفظ جان» تنها یکی از پیامدهای این امر می‌باشد. باید علیه اصول غایت‌گرایانه زاید هشدار داد! مفهوم «حفظ جان» نیز یکی از این اصول است... «مبارزه برای بقا» استثناست، قاعده بیشتر، مبارزه برای کسب قدرت است یعنی آرزوی داشتن چیزهای «بیش‌تر» و «بهتر» در «زودترین زمان ممکن» در «اغلب اوقات» (نیچه: اراده معطوف به قدرت).

این «چیزهای بیشتر» که ارزش‌آفرین هستند، ممکن است به «چیزهای خاص» تبدیل شوند. این قانون ارزش‌نمادین، که باعث می‌شود چیزهای اساسی همان چیزهای ضروری نباشند، خود را به بهترین وجه در قالب خرج کردن و اتلاف نشان می‌دهد. اما همچنین می‌تواند در تملک نیز به اثبات برسد، به شرطی که تملک دارای کارکرد ایجاد مازاد تمایزآمیز یا «چیزهای بیشتر»

باشد. بهترین گواه این امر مثال اتحاد جماهیر شوروی است: کارگران، کادرها، مهندسان و اعضای حزب آپارتمانی دارند که به آنها تعلق ندارد. این آپارتمان اعم از این که استیجاری باشد یا به صورت مادام‌العمر در اختیار فرد قرار گرفته باشد، خانه‌ای سازمانی است که به منزلت اجتماعی کارمند یا شهروند شاغل و نه شخص او، وابسته است. این کالا، یک خدمت اجتماعی است و حالت موروثی ندارد، همچنین «کالای مصرفی» نیز به حساب نمی‌آید. برعکس، اقامتگاه ثانوی، داچا^۱ همراه با باغ آن به آنان تعلق می‌گیرد. این کالا مادام‌العمر یا قابل عزل نیست، بلکه می‌تواند پس از مرگ صاحب آن نیز به وارث منتقل شود. از همین رو، افراد به داشتن آن دلبستگی خاصی دارند و تمام تلاش‌شان این است که مالک داچا شوند (در نبود خودرو که تقریباً همین نقش «اقامتگاه ثانوی» را در غرب بازی می‌کند). ارزش حیثیتی و نمادین داچا به مثابه همان «چیزهای بیش‌تر» است.

فراوانی نیز به نوعی چنین حالتی دارد: برای این که فراوانی به یک ارزش تبدیل شود، «به اندازه کافی» باید جای خود را به «بیش از حد» بدهد — باید تفاوت معنی‌داری میان ضروری و زاید وجود داشته باشد: این، کارکرد اسراف در همه سطوح است. تمایل به از میان بردن و ادعای حذف اسراف، امری توهم‌انگیز است که به کل نظام جهت می‌دهد. بدون وجود یک وسیله اندازه‌گیری (که به کمک آن بتوان تعیین کرد که یک چیز تا چه حد مفید است و غیر مفید بودن آن از کجا آغاز می‌شود)، نمی‌توان اسراف را تأیید یا حدود و ثغور آن را مشخص کرد. هر نوع محصول یا خرج فراتر از سطح بقا را می‌توان اسراف توصیف کرد (نه تنها مد لباس و «ته‌مانده» مواد غذایی بلکه ادوات نظامی، بمب، تجهیزات کشاورزی اضافی برخی کشاورزان امریکایی و صاحبان صنایعی که مجموعه ماشین‌آلات خود را هر دو سال یک‌بار تعویض

می‌کنند به جای این که آن‌ها را مستهلک گردانند. | در این میان | نه تنها مصرف، که تولید نیز تا حدود زیادی تابع فرایندهای خودنمایانه است — بی‌آن که عامل سیاست را به حساب آوریم). سرمایه‌گذاری‌های سودآور و سرمایه‌گذاری‌های تجملی در همه جا پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. یکی از صاحبان صنایع که ۱۰۰۰ دلار برای تبلیغات سرمایه‌گذاری کرده بود، اظهار داشت: «می‌دانم که نصف این پول از دست رفته است، اما نمی‌دانم کدام نصف.» در یک اقتصاد پیچیده، همواره اوضاع بدین منوال است: نمی‌توان چیز مفید را تشخیص داد و چیز زاید را حذف کرد. افزون بر این، نیمهٔ «از دست رفته» (بدلحاظ اقتصادی) احتمالاً نیمه‌ای نیست که در بلندمدت و به شیوای بسیار ظریف، حتی با اتلاف خود ارزش کم‌تری داشته باشد. در نتیجه، اسراف بسیار زیادی را که در جامعهٔ ما به فراوانی مشاهده می‌شود، باید این‌گونه تعبیر کرد: این اسراف است که کمیابی را به چالش می‌کشد و بدگونه‌ای تناقض‌آمیز بر فراوانی دلالت دارد؛ این اسراف است که در اصل خود و نه به خاطر مطلوبیتش سازندهٔ طرح هدایت‌گر روان‌شناختی و اقتصادی فراوانی است.

«این‌که می‌توان بطری‌ها را به دور انداخت، آیا خود حکایت از عصر طلایی نمی‌کند؟» یکی از مهم‌ترین مضامین فرهنگ عامه که توسط رایزن و مورن^۱ مورد تحلیل قرار گرفته، این نکته را در فرمی حماسی مطرح می‌کند: قهرمانان مصرف. امروزه، دست‌کم در غرب، زندگی‌نامه‌های پرشور قهرمانان تولید جای خود را به قهرمانان مصرف داده است. زندگی مثال‌زدنی «مردان خودساخته» و بنیان‌گذاران، پیش‌گامان، کاشفان و مستعمره‌نشینان که پس از قدیسین و مردان تاریخ‌ساز بیش از همه مورد توجه بودند، اینک جای خود را به شرح احوال ستارگان سینما، ورزش، چندشاهزاده یا فئودال‌های بین‌المللی

داده است که در یک کلام در زمرة اسراف‌کنندگان بزرگ قرار دارند (حتی اگر ضرورت ایجاب کند، آن‌ها اغلب در حالت بی‌تکلف در زندگی روزمره، و در حال خرید و غیره نشان داده می‌شوند).

این دایناسورهای بزرگ، موضوع اصلی مورد بحث مجلات و تلویزیون هستند و افراط‌کاری‌های موجود در زندگی آن‌ها و مخارج فوق‌العاده‌شان، مورد تمجید قرار می‌گیرد. صفات فوق‌انسانی آن‌ها همان چیزی است که از آن بوی پتلاچ می‌آید. بدین ترتیب، آن‌ها نقش اجتماعی بسیار مشخصی را ایفا می‌کنند: مخارج تجملی، بیهوده و بی‌حساب و کتاب. آن‌ها این نقش را به نمایندگی از کلیة ارگان‌های اجتماعی نظیر پادشاهان، قهرمانان، کشیشان یا نوکیسه‌های ادوار پیشین ایفا می‌کنند. همانند پیشینیان، آن‌ها نیز مانند جیمز دین^۱، هرگز تا این حد بزرگ نمی‌شوند، مگر بهای دست‌یابی به این منزلت را با جان خود پردازند. تفاوت اساسی در این است که در نظام فعلی ما، این حیف‌ومیل خارق‌العاده، دیگر معنای نمادین و تعیین‌کنندگی جمعی جشن‌ها و پتلاچ در روزگار قدیم را ندارد. این سوخت‌وسوز اعتبارآفرین، به‌صورت «شخصی» و رسانه‌ای درآمده است. نقش آن، محرک اقتصادی برای مصرف‌انبوه است و در رابطه با آن، خرده‌فرهنگی فعال به‌شمار می‌آید. کاریکاتور لباس زنانه پرزرق‌وبرقی که ستاره سینما تنها یک شب آن را بر تن می‌کند، «شورت یک‌بار مصرفی» است که پارچه آن از ۸۰ درصد ویسکوز و ۲۰ درصد آکرلیک بافته شده است. این شورت را صبح می‌پوشند و شب به‌دور می‌اندازند و هرگز آن‌را نمی‌شویند. به‌ویژه، این اسراف تجملی و متعالی که از سوی رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود، در سطحی فرهنگی، همراه با اسراف

۱ James Dean: هنرپیشه معروف امریکایی و نماد نسل جوان سرکش امریکایی که خواهان رهایی خود از قیود دست‌وپاگیر اجتماعی است. جیمز دین در ۱۹۵۵ هنگامی که بیش از ۲۱ سال نداشت در یک سانحه رانندگی کشته شد. (مترجم)

بنیادی‌تر و نظام‌مندتر است که مستقیماً در پیوند تنگاتنگ با فرایندهای اقتصادی قرار دارد. اسراف کارکردی و بوروکراتیک که زائیده تولید و نیز کالاهای مادی است و در آن‌ها ممزوج شده است. بنابراین، اجباراً به‌عنوان یکی از کیفیات و ابعاد شیء مصرفی به‌مصرف می‌رسد. این کیفیت، با شکنندگی، از رده خارج شدن حساب‌شده و محتوم بودن ناپایداری شیء مصرفی ارتباط دارد. آنچه امروزه تولید می‌شود، مبتنی بر ارزش مفید یا طول عمر مفید نیست، بلکه مبتنی بر نابودی آن است و سرعت این نابودی، تنها با افزایش قیمت‌ها برابری می‌کند. همین امر، به‌تنهایی کفایت می‌کند که اصول موضوعه «عقدگرایان» علم اقتصاد در خصوص مطلوبیت، نیازها و غیره به زیر سؤال برده شود. بنابراین، نظام تولید تنها به بهای این نابودسازی و «انتحار» حساب‌شده و دائمی اشیا قادر به ادامه حیات است؛ این عملیات، بر «خرابکاری» تکنولوژیک و منسوخ شدن سازمان‌یافته تحت لوای مد استوار است. تبلیغات، این معجزه را با صرف بودجه‌ای قابل توجه تحقق می‌بخشد. هدف از تبلیغات، افزایش ارزش مفید اشیا نیست، بلکه زایل کردن این ارزش است؛ زایل کردن ارزش/عمر اشیا و قرار دادن آن‌ها تحت انقیاد ارزش/مد یا تعویض سریع. در این‌جا از ثروت اجتماعی عظیمی که در بودجه‌های جنگی و سایر مخارج دولتی و بوروکراتیک با هدف کسب اعتبار صرف می‌شود، سخنی به‌میان نمی‌آوریم؛ این نوع ولخرجی به‌هیچ‌وجه رنگ‌وبوی نمادین پتلاچ را ندارد. بلکه راه‌حل ناامیدانه اما حیاتی برای حفظ یک نظام اقتصادی-سیاسی در حال فناست. این نوع مصرف، در بالاترین سطح همانند حرص و آز شدید اشخاص برای خرید اشیا جزئی از جامعه مصرفی است. این دو، همراه با بکدیگر، بازتولید نظام تولید را تضمین می‌کنند. اما باید بین اسراف فردی یا جمعی از یک‌سو به‌عنوان عملی نمادین در قالب پول‌خرج کردن، آداب و رسوم، جشن‌ها و شکلی از جامعه‌پذیری و از سوی

دیگر، به مثابه کاریکاتور شوم و بوروکراتیک آن در جامعه ما تمایز قایل شد. در حالت اخیر، مصرف توأم با اسراف، به یک تکلیف روزانه و یک نهاد اجباری و اغلب ناخودآگاه، مانند مالیات غیرمستقیم، و نوعی مشارکت همراه با بی تفاوتی در الزامات نظم اقتصادی بدل می شود.

«اتومبیل خود را داغان کنید، بیمه ترتیب بقیه کارها را خواهد داد!» اتومبیل، بی شک یکی از مصادیق ممتاز اسراف روزمره و بلندمدت فردی و جمعی است. دلیل این امر را نه تنها در کاهش نظام مند ارزش مفید اتومبیل، افزایش نظام مند ضریب حیثیتی، و پیروی از مد آن و نیز مبالغ هنگفتی که بر روی آن سرمایه گذاری می شود، بلکه بی شک و به شکلی عمیق تر، باید در فدا شدن میزان قابل توجهی از اوراق فلزی، ماشین آلات و جان انسانها در نتیجه تصادفات رانندگی جست و جو کرد — اتفاقی مهیب که در عین حال بهترین اتفاقی است که در جامعه مصرفی رخ می دهد و، به واسطه آن، جامعه مزبور به نابودی آیین مند ماده و زندگی تن می دهد تا فراوانی بیش از حد را به اثبات برساند (دلیل وارونه اما بسیار مؤثرتری برای تخیلات عمیق در مقایسه با دلیل مستقیم انباشت). جامعه مصرفی، برای بقا، به اشیا خود نیاز دارد و دقیق تر این که به نابودی آنها نیاز دارد. «استفاده» از اشیا، تنها به نابودی بطبی آنها ختم می شود. ارزش ایجاد شده در صورت نابودی توأم با خشونت آنها بسیار بیشتر است، زیرا انهدام یا نابودسازی همچنان بدیل اصلی تولید است: مصرف تنها واسطه ای میان این دو است. گرایش عمیقی در مصرف برای از خود فراتر رفتن یا تغییر شکل یافتن به صورت نابودی وجود دارد. در این جاست که مصرف، معنا پیدا می کند. اغلب اوقات در عالم واقع، مصرف در چارچوبی هدایت شده تابع تولید است، زیرا اکثر اوقات، اشیا به خاطر نبود دیگر گزینه ها واجد اهمیت اند و، در نتیجه، حتی فراوانی آنها به گونه ای تناقض آمیز دلالت بر کمبود دارد. ذخیره سازی، نوعی کمبود را القا

می‌کند؛ و نشانه اضطراب است. تنها در نابودسازی است که اشیا بیش از حد موجودند و با نابودی خود بر ثروت دلالت می‌کنند. در هر حال، آشکار است که نابودسازی چه در شکل خشن نمادین آن (سوانح، پتلاچ، نمایش‌های مخرب فردی و جمعی) و چه به شکل نظام‌مند و نهادینه، در شرف تبدیل به یکی از کارکردهای غالب جامعه مابعدصنعتی است.

فصل دوم نظریه مصرف

منطق اجتماعی مصرف

ایدئولوژی برابری طلب رفاه

کلیه مباحث در مورد نیازها بر نوعی انسان‌شناسی ناپخته استوار است، یعنی گرایش طبیعی به خوشبختی. خوشبختی که با حروف پراز و رمز در پس‌زمینه پیش‌پافتاده‌ترین آگهی‌های بازرگانی از سفر به جزایر قناری گرفته تا خوشبوکننده حمام حک شده است، به نوعی مرجع مطلق جامعه مصرفی به حساب می‌آید و دقیقاً معادل با رستگاری است. اما به راستی این خوشبختی چیست که با چنین نیروی ایدئولوژیکی، تمدن مدرن را وسوسه می‌کند؟ در این جا نیز باید دیدگاه‌های خودانگیخته را بازنگری کرد. نیروی ایدئولوژیک مفهوم خوشبختی، از گرایش طبیعی افراد به تحقق آن برای خود ناشی نمی‌شود، بلکه به لحاظ اجتماعی-تاریخی از این واقعیت نشئت می‌گیرد که اسطوره خوشبختی در برگیرنده و تجسم‌بخش اسطوره برابری در جوامع

مدرن است. کل نیروی سیاسی و ایدئولوژیکی که از انقلاب صنعتی و انقلاب‌های قرن نوزدهم بر این اسطوره بار شده، به خوشبختی انتقال یافته است. این واقعیت که خوشبختی در مرحله نخست از چنین دلالت و کارکرد ایدئولوژیکی برخوردار است، دارای پیامدهای مهمی در خصوص محتوای آن است: خوشبختی برای این که حامل اسطوره برابری باشد، باید قابل اندازه‌گیری باشد. رفاه باید از طریق اشیا، نشانه‌ها و «آسایش» قابل اندازه‌گیری باشد؛ همان چیزی که توکویل با مشاهده این گرایش جوامع دموکراتیک که همواره مایل‌اند از رفاه بیشتری برخوردار شوند و سرنوشتی یک‌سان برای همگان رقم بزنند، از آن سخن رانده بود. [به بیان دیگر] خوشبختی، به‌عنوان لذت کامل یا درونی و مستقل از نشانه‌هایی که می‌توانند آن را در پیش‌چشمان ما و دیگران جلوه‌گر سازند؛ خوشبختی‌ای که نیاز به شاهد و مدرک ندارد و، در نتیجه، از همان آغاز در خارج از محدوده آرمان مصرف قرار می‌گیرد. در این حالت، خوشبختی در ابتدا شرط برابری (یا البته تمایز) است و باید بر این اساس همواره از «دید» معیارهای قابل رؤیت خود را آشکار سازد. در این مفهوم، خوشبختی از هرگونه «جشن و سرور» یا شور و هیجان عمومی باز هم پیش‌تر فاصله می‌گیرد، زیرا از شرط برابری مایه می‌گیرد و بر اصول فردگرایانه‌ای استوار می‌گردد که منشور حقوق بشر و شهروندی بر آن صحنه گذاشته و صراحتاً حق کلیه افراد را برای دستیابی به خوشبختی به رسمیت شناخته است.

«انقلاب رفاه» وارث و وصی انقلاب بورژوایی یا هر انقلابی است که در اصول به برابری انسان‌ها قایل باشد، بدون آن که قادر باشد (یا بخواهد)، در واقع آن را تحقق بخشد. در نتیجه، اصل دموکراتیک از برابری واقعی، ظرفیت‌ها، مسئولیت‌ها، فرصت‌های اجتماعی و خوشبختی (به مفهوم واقعی کلمه) به برابری در برابر اشیا و سایر نشانه‌هایی گذر می‌کند که حکایت از

موفقیت اجتماعی و خوشبختی دارند. این دموکراسی پایگاه اجتماعی، دموکراسی تلویزیون، اتومبیل و دستگاه پخش و ضبط استریو، دموکراسی به ظاهر ملموس اما همچنین کاملاً صوری، ورای تناقضات و نابرابری‌های اجتماعی پاسخ‌گوی دموکراسی قیدشده در قانون اساسی است. هر دوی این‌ها که هر یک شاهدی برای دیگری می‌باشند، در قالب یک ایدئولوژی دموکراتیک سراسری در می‌آیند که دموکراسی مفقود و برابری دست‌نیافتنی را لاپوشانی می‌کنند.

در این فضای پرراز و رمز برابری، مفهوم «نیاز» با مفهوم «رفاه» بستگی دارد. نیازها، عالمی را به‌تصویر می‌کشند که تأمین‌کننده مقاصد است و این انسان‌شناسی طبیعت‌گرا نوید برابری همگانی را می‌دهد. نظریه‌ای که در این تفکر مستتر می‌باشد، عبارت از این است که کلیه انسان‌ها در برابر نیاز و اصل رضایت برابرند، زیرا تمام انسان‌ها در برابر ارزش مفید اشیا و کالاها برابرند (در حالی که آن‌ها در برابر ارزش مبادله، نابرابر و متفرق‌اند). نیاز، بر مبنای ارزش مفید شاخص‌گذاری می‌شود و ما با رابطه مطلوبیت عینی یا غایت‌مندی طبیعی سروکار داریم که در برابر آن، نابرابری اجتماعی یا تاریخی دیگر وجود ندارد. در سطح بیفتک (ارزش مفید)، دیگر طبقات پرولتاریا یا ممتاز محلی از اعراب نخواهند داشت.

بدین ترتیب، اسطوره‌های مکمل رفاه و نیازها، دارای کارکرد قدرت‌مند ایدئولوژیک از میان بردن و محو عوامل تعیین‌کننده عینی اجتماعی و تاریخی نابرابری می‌باشند. بازی سیاسی جامعه رفاه و جامعه مصرفی، عبارت از گذار از تناقضات آن‌ها با افزایش حجم کالاها با این دورنماست، که به‌واسطه کمیت و سطحی از تعادل نهایی، برابری به‌طور خودکار تحقق پیدا می‌کند، که این به‌معنای رفاه کامل برای همگان خواهد بود. جوامع کمونیست نیز از تعادل، نیازهای فردی یا اجتماعی «طبیعی»، «هم‌آهنگ» و رها از هرگونه

تمایز اجتماعی یا دلالت‌های ضمنی طبقاتی سخن به میان می‌آورند — در این جا نیز از یک رادحل سیاسی به یک رادحل قطعی از طریق فراوانی می‌رسیم — و برابری صوری کالاها با شفافیت اجتماعی مبادلات جای‌گزین می‌شود. بدین ترتیب، در کشورهای سوسیالیست نیز «انقلاب رفاه» جانشین انقلاب اجتماعی و سیاسی شده است.

اگر این دیدگاه در مورد ایدئولوژی رفاه درست باشد (یعنی این‌که اسطورهٔ برابری صوری «دنیوی‌شده» را به کالاها و نشانه‌ها انتقال دهد)، آن‌گاه، روشن است که این سؤال همیشگی که آیا جامعهٔ مصرفی برابر است یا نابرابر؟ آیا دموکراسی تحقق‌یافته یا در شرف تحقق است یا برعکس صرفاً نابرابری‌ها و ساختارهای اجتماعی پیشین را بازآفرینی می‌کند؟ پرسشی نادرست است. این‌که آیا می‌توان به اثبات برابری امکانات مصرفی (هم‌سطح‌شدن درآمدها، بازتوزیع اجتماعی، مُد یک‌سان برای همگان، برنامه‌های یک‌سان در تلویزیون، همه با هم در باشگاه مدیترانه^۱) نایل شد یا خیر اهمیتی ندارد، زیرا طرح مسئله، برحسب برابری مصرف به‌منزلهٔ جای‌گزین کردن جست‌وجوی اشیا و نشانه‌ها (سطح جانشینی) با مسائل واقعی و تحلیل منطقی و جامعه‌شناختی آن‌هاست. در واقع، نباید به تحلیل «فراوانی» و اثبات آن با ارقام پرداخت (چیزی که به همان اندازهٔ اسطوره پُرراز و رمز است)، بلکه این کار با تغییر دیدگاه و عبور از اسطورهٔ فراوانی از طریق منطقی به‌جز منطق خاص آن محقق می‌شود.

البته تحلیل ایجاب می‌کند که فراوانی را از طریق ارقام به‌اثبات برسانیم و ترازنامه رفاه را ارائه دهیم. اما ارقام هیچ‌گاه از خود چیزی نمی‌گویند و هرگز در پی نفی خود نیستند. تنها تفسیرها، گاه در کنار ارقام و گاه در برخورد با آن‌ها، چیزی برای گفتن دارند. بیایید به آن‌ها اجازهٔ صحبت دهیم.

۱. آژانس مسافرتی معروفی در اروپا. (مترجم)

روایت ایده‌آلیستی، از همه پایدارتر و استوارتر است:

● رشد فراوانی است؛

● فراوانی دموکراسی است.

در برابر عدم امکان این نتیجه‌گیری که خوشبختی کامل (حتی در سطح ارقام) قریب‌الوقوع است، اسطوره «واقع‌گرایانه‌تر» می‌شود و گونه‌آید آلیستی اصلاح‌طلب را ارائه می‌دهد: نابرابری‌های وسیع مرحله‌اول رشد کاهش می‌یابند، دیگر «قانون مفرغی^۱» وجود ندارد و درآمدها از هم‌آهنگی بیشتری برخوردار می‌شوند. البته، فرضیه پیش‌رفت مداوم و منظم به‌سوی برابری، هرچه بیشتر بر اساس بعضی واقعیت‌ها رد می‌شود («امریکای دیگر»: ۲۰ درصد «فقیر» و غیره). اما این واقعیت‌ها نشان‌دهنده‌سو. کارکرد موقتی و نوعی بیماری مربوط به دوران کودکی است. رشد، در عین حال که برخی تأثیرات جانبی آن پدیدآورنده نابرابری‌اند، به‌معنای دموکراتیک‌سازی کلی و بلندمدت است. بدین ترتیب، بنا به گفته گالبرایت، مسئله برابری و نابرابری دیگر در دستور کار قرار ندارد. [زیرا] این مسئله با موضوع فقر و غنا مرتبط است و ساختارهای جدید جامعه «مرفه» آن را با وجود بازتوزیع نابرابر، محو کرده‌اند. «فقرا» (۲۰ درصد) کسانی هستند که به هر دلیل در خارج از نظام صنعتی باقی مانده‌اند و از ثمرات رشد بهره‌مند نشده‌اند. اصل رشد، خود سالم باقی مانده است؛ این اصلی متجانس است، و به هم‌گون‌سازی کل بدنه اجتماع گرایش دارد.

مسئله بنیادی که در این اصل مطرح می‌شود، مسئله فقر است. از دیدگاه ایده‌آلیست‌های فراوانی، این مسئله‌ای «به‌جامانده» است که با مازاد رشد حل خواهد شد. با وجود این، احتمالاً این مسئله طی نسل‌ها در دوران مابعدصنعتی تداوم یابد. بنابراین به‌نظر می‌رسد کلیه تلاش‌ها (به‌ویژه در ایالات متحد و با

«جامعه بزرگ» برای حذف مسئله فقر، با برخی از سازوکارهای نظام برخورد می‌کند که به صورت کارکردی در هر مرحله از تکامل، مانند نوعی عامل کندکننده رشد و نوعی محرک ضروری برای ثروت کلی بازتولید می‌شوند. آیا باید سخن گالبرایت را باور کرد هنگامی که او این فقر به جامانده و غیرقابل توجیه را به سوء کارکردهای نظام (اولویت مخارج نظامی و غیرمفید، عقب‌ماندگی خدمات جمعی نسبت به مصرف خصوصی و غیره) نسبت می‌دهد؟ یا باید به گونه‌ای وارونه استدلال کرد که رشد در حرکت خود بر این عدم تعادل‌ها استوار است؟ گالبرایت در این مورد دچار ضدونقیض‌گویی می‌شود: کلیه این تحلیل‌ها به گونه‌ای در پی اثبات دخالت کارکردی «معایب» در نظام رشد هستند. با وجود این، او در برابر نتیجه‌گیری‌های منطقی که اصل نظام را به زیر سؤال می‌برند، عقب‌نشینی کرده و همه چیز را در چارچوب دیدگاهی لیبرال تنظیم می‌کند.

به طور کلی، ایده‌آلیست‌ها به این حکم تناقض‌آمیز قناعت می‌کنند: رشد با وجود همه این‌ها و از طریق وارونه‌سازی شیطانی اهداف خود (که همان‌گونه که همه می‌دانند تنها می‌تواند سودمند باشد) به تولید، بازتولید و بازسازی نابرابری اجتماعی، امتیازات، عدم تعادل‌ها و غیره می‌پردازد. مانند گالبرایت در «جامعه مرفه» خواهیم گفت که در واقع این افزایش تولید است که جانشین بازتوزیع می‌شود («تولید بیشتر سرانجام به اندازه‌ای خواهد رسید که برای همه کافی باشد»). اما اصولی که در فیزیک مایعات کاربرد دارند، در بافت روابط اجتماعی هرگز واقعیت پیدا نمی‌کنند و — چنان‌که بعداً خواهیم دید — دقیقاً برعکس عمل می‌کنند. با وجود این، در این میان استدلالی به نفع محرومان به عمل می‌آید: «حتی آن‌ها که در سطوح پایین قرار دارند، از رشد سریع تولید بیش از هر شکل دیگری از بازتولید منتفع می‌شوند». اما این امر در ظاهر حقیقت دارد: زیرا اگر رشد سبب شود که همگان به طور مطلق به

درآمد و دارایی‌های بیش‌تری دست‌یابند، آنچه به‌لحاظ جامعه‌شناختی مشخصه رشد به حساب می‌آید، فرایند انحراف است که در بطن رشد پدید می‌آید. [در نتیجه] این نرخ انحراف است که به شکلی ظریف، ساختار رشد را معین می‌کند و به آن معنا می‌دهد. به جای ارائه تحلیلی ساختاری [از پدیده‌های اجتماعی]، بسیار آسان‌تر است که به از میان رفتن قابل توجه بعضی کمبودهای شدید یا بعضی نابرابری‌های ثانوی قناعت کرد؛ و درباره فراوانی براساس ارقام و مقادیر کلی، رشد مطلق و تولید ناخالص ملی به قضاوت پرداخت، [در صورتی که] به‌لحاظ ساختاری، این نرخ انحراف است که معنی دار می‌باشد. این نرخ، در سطح بین‌المللی نشان‌دهنده فاصله فزاینده بین کشورهای توسعه‌نیافته و کشورهای توسعه‌یافته است. اما در داخل کشورهای توسعه‌یافته نیز دست‌مزدهای پایین‌تر در برابر درآمدهای بالاتر «از نفس می‌افتند»، بخش‌های پیش‌تاز بخش‌های دیگر را له می‌کنند و روستاها، کمرشان زیر فشار مراکز شهری و صنعتی خم می‌شود. تورم مزمن، امکان پنهان کردن اشاعه نسبی فقر را با افزایش ارزش‌های اسمی فراهم می‌کند، در حالی که محاسبه کارکردها، میانگین‌های نسبی و رگرسیون‌های ناقص در پایین جدول، در هر صورت، نوعی انحراف ساختاری در کل گستره جدول پدید می‌آورند. وقتی شاهد هستیم که نظام با منطق خاص خود ادامه حیات می‌دهد و به هدف غایی خود دست می‌یابد، پیش‌کشیدن خصلت موقت یا اتفاقی این انحراف چندان فایده‌ای ندارد. حداکثر می‌توان پذیرفت که نظام با یک نرخ انحراف معین به ثبات دست پیدا می‌کند؛ به عبارتی، میزان مطلق ثروت هرچه باشد، نابرابری نظام‌مند همچنان وجود خواهد داشت.

در واقع، تنها راه خروج از بن‌بست ایده‌آلیستی این گزارش اندوهناک در خصوص سو-کارکردها، اذعان به این است که در این جا منطقی نظام‌مند در کار است. همچنین این تنها راه عبور از مسائل نادرستی نظیر فراوانی و کمیابی

است که مانند مسئله اعتماد به محیط‌های پارلمانی، صرفاً به مسکوت گذاشتن تمامی مسائل می‌انجامد. در حقیقت، «جامعه فراوانی» یا «جامعه کمبود» وجود ندارد و هرگز نیز وجود نداشته است، زیرا کلیه جوامع صرف‌نظر از میزان کالاهای تولیدشده یا ثروت موجود، هم‌زمان بر مبنای ماراد ساختاری و کمبود ساختاری سامان می‌یابند. مازاد ممکن است سهم خداوند، سهم مربوط به قربانی کردن‌ها، مخارج زاید، ارزش افزوده، منفعت اقتصادی یا بودجه‌هایی باشد که صرف حفظ پرستیژ می‌شود. به هر حال، این تجملات است که ثروت یک جامعه و، در عین حال، ساختار اجتماعی آن را تعیین می‌کند، زیرا تجملات، همواره تیول یک طبقه خاص می‌باشد و کارکرد آن دقیقاً بازتولید مزایای کاستی یا طبقاتی است. از منظر جامعه‌شناختی، تعادلی وجود ندارد. تعادل، رؤیای اقتصاددانان است که اگر با منطق وضعیت جامعه در تناقض نباشد، دست کم با سازمان اجتماعی که از همه حیث قابل ترمیم دانسته می‌شود، منافات دارد. کلیه جوامع، پدیدآورنده تمایز و تبعیض اجتماعی‌اند و این ساختار سازمانی (از جمله) بر کاربرد و توزیع ثروت استوار است. این واقعیت که جامعه وارد مرحله رشد می‌شود، مانند جوامع صنعتی ما، هیچ چیزی را تغییر نمی‌دهد؛ برعکس، نظام سرمایه‌داری (و به‌طور اعم تولیدکننده) به گونه‌ای این «تفاوت سطح» کارکردی و این عدم تعادل را با عقلانی کردن آن و با تعمیم آن به تمام سطوح، به نقطه اوج خود رساند. چرخه‌های رشد، حول همین محور ساختاری سامان می‌یابند. از لحظه‌ای که افسانه تولید ناخالص ملی به‌عنوان معیار فراوانی کنار نهاده شود، باید گفت که رشد، نه ما را به فراوانی نزدیک می‌کند و نه از آن دور می‌سازد. رشد، به‌طور منطقی از ساختار اجتماعی که در این جا مرجعی تعیین‌کننده به حساب می‌آید، جداست. آن نوع روابط اجتماعی و تناقضات اجتماعی و نیز آن نوع

«نابرابری» که پیش از این در سکون تداوم پیدا می‌کرد، اینک در قالب رشد و از رهگذر آن بازتولید می‌شود.^۱ این امر دیدگاه دیگری را بر رشد تحمیل می‌کند. ما دیگر همگام با ذوق‌زدگان نخواهیم گفت: «رشد، فراوانی و در نتیجه، برابری به ارمغان می‌آورد.» همچنین دیگر این دیدگاه افراطی و معکوس را اتخاذ نخواهیم کرد که «رشد مولد نابرابری است». ما با وارونه‌سازی این مسئله نادرست، یعنی این که آیا رشد برابری ایجاد می‌کند یا نابرابری؟ خواهیم گفت که این خود رشد است که تابع نابرابری است. این ضرورت حفظ نظم اجتماعی «نابرابر» و ساختار اجتماعی امتیازات است که رشد را به عنوان عنصر استراتژیک خود تولید و بازتولید می‌کند. به عبارت دیگر، استقلال درونی رشد (تکنولوژیک و اقتصادی) ضعیف است و در مقایسه با تعیین‌کنندگی ساختار اجتماعی، عاملی ثانوی محسوب می‌شود.

جامعه‌رشدیافته، در مجموع، حاصل آشتی میان اصول دموکراتیک برابری طلب مبتنی بر اسطوره فراوانی و رفاه و الزام بنیادی حفظ نظام امتیازات و سلطه است. پیشرفت تکنولوژیک، مبنای این جامعه نیست؛ این دید مکانیکی همان دیدگاهی است که بدطرزی ناشیانه معتقد است فراوانی، سرنوشت آتی جهان را رقم می‌زند. برعکس این ترکیب دو گانه متناقض و تعیین‌کننده است که امکان پیشرفت تکنولوژیک را فراهم می‌کند. همین ترکیب است که در جوامع معاصر ما ظهور بعضی فرایندهای برابری طلب، دموکراتیک و «مترقی» را ایجاب می‌کند. اما باید توجه داشت که این‌ها به صورت قطره‌ای و به همان اندازه‌ای که داروهای شیبه‌درمانی تجویز می‌شوند، به منظور ادامه حیات در نظام وارد می‌شوند. حتی برابری در این

۱ اصطلاح «نابرابری» نادرست است. تقابل برابری/نابرابری که به لحاظ ایندولوژیک به نظام ارزش‌های دموکراتیک مدرن وابستگی دارد، تفاوت اقتصادی را به طور کامل پوشش نمی‌دهد و نمی‌تواند در یک تحلیل ساختاری وارد شود.

فرایند نظام‌مند تابع (ثانوی و فرعی) نابرابری است؛ درست مانند رشد. برای مثال، برابری جهت‌دار درآمدها (چون به‌ویژه در این سطح است که اسطوره برابری نقش ایفا می‌کند)، برای درونی کردن فرایند رشد ضروری است؛ فرایندی که همان‌گونه که دیدیم به‌صورت تاکتیکی، تداوم‌بخش نظم اجتماعی است؛ یعنی همان نظمی که ساختار آن مبتنی بر امتیازات و قدرت یک طبقه خاص است. این‌ها بیانگر نشانه‌هایی معدود از دموکراتیک‌سازی هستند که بهانه لازم را برای قابلیت دوام نظام فراهم می‌آورند.

افزون بر این، این چند نشانه خود از ماهیتی سطحی و مشکوک برخوردارند. غالباً از کاهش نابرابری به‌عنوان مشکلی اقتصادی (و بنابراین اجتماعی)، ابراز خشنودی می‌کند — بنا به گفته او نه این که نابرابری از میان رفته باشد، بلکه به این دلیل که ثروت مانند سابق دیگر مزایای اساسی (قدرت، لذت، پرستیژ و تشخیص) به‌همراه نمی‌آورد. دوره قدرت‌مند بودن مالکان و سهام‌داران به‌سر رسیده است؛ اینک قدرت در اختیار کارشناسان و متخصصان سازمان‌یافته و حتی روشنفکران و دانشمندان است! زمان مصرف خودنمایانه سرمایه‌داران بزرگ و همشهری کین^۱ها به پایان رسیده است. عصر دارایی‌های بزرگ به آخر رسیده است؛ ثروت‌مندان نیز اینک کم‌مصرفی را برای خود اصل قرار داده‌اند. خلاصه این که غالباً، بدون آن که چنین قصدی داشته باشد، نشان می‌دهد که اگر برابری وجود دارد (اگر فقر و ثروت دیگر یک مشکل به حساب نمی‌آیند)، دقیقاً به‌خاطر آن است که برابری دیگر از اهمیت واقعی برخوردار نیست. برابری دیگر ملاک نیست؛ معیارهای ارزش‌گذاری در جایی دیگر قرار دارند. تبعیض اجتماعی، قدرت و

۱. همشهری کین (*Citizen Kane*)؛ نام فیلمی امریکایی است که در ۱۹۴۱ به کارگردانی ارسن ولز ساخته شد. این فیلم جریان زندگی مردی را به تصویر می‌کشد که در راه کسب قدرت از هیچ چیز رویگردان نیست. (مترجم)

غیره که همچنان مسائلی اساسی هستند، به جایی جز درآمد یا ثروت صرف انتقال پیدا کرده‌اند. در این شرایط، چندان اهمیتی ندارد که درآمدها در نهایت برابر باشند و حتی نظام بتواند در این راستا گام بزرگی بردارد، زیرا دیگر «نابرابری» در اینجا به صورت بنیادی تعیین نمی‌شود. دانش، فرهنگ، ساختارهای مسئولیت و تصمیم‌گیری و نیز قدرت، معیارهایی هستند که تا حدود زیادی با ثروت و سطح درآمد رابطه دارند، اما ته‌انسته‌اند معیار ثروت و نیز نشانه‌های بیرونی پایگاه اجتماعی را از مجموعه عوامل اجتماعی تعیین‌کننده ارزش و سلسله‌مراتب معیارهای «قدرت» کنار بگذارند. برای مثال، گالبرایت «کم مصرفی» ثروت‌مندان را با الغای معیارهای پرستیژ که مبتنی بر پول هستند، اشتباه می‌گیرد. مطمئناً فرد ثروت‌مندی که سیتروئن دواسبه^۱ سوار می‌شود چشم‌ها را خیره نمی‌کند، اما در اینجا نکته ظریف‌تری وجود دارد: او خود را با شیوه مصرف و با سبک زندگی خاص خود از دیگران متمایز می‌سازد. وی با گذار از خودنمایی به سادگی، از خودنمایی کمی به تشخص و از پول به فرهنگ، مزیت خود را حفظ می‌کند. در واقع، حتی با این نظر که می‌توان آن را «کاهش جهت‌دار نرخ مزایای اقتصادی» خواند، باید با احتیاط برخورد کرد، زیرا پول همواره به صورت مزایای سلسله‌مراتبی و مزایای مرتبط با قدرت و فرهنگ در می‌آید. آیا می‌توان پذیرفت که پول دیگر تعیین‌کننده نیست (آیا هرگز چنین بوده است)؟ گالبرایت و دیگران از درک این نکته عاجزند که این واقعیت که نابرابری (اقتصادی) دیگر مشکل ایجاد نمی‌کند، خود یک مشکل است. آن‌ها با ملاحظه کمی عجولانه سست‌شدن «قانون مفرغ» در حوزه اقتصاد، بدون آن که در جست‌وجوی تدوین نظریه‌ای وسیع‌تر از این قانون باشند، بدون این که متوجه شوند چگونه این قانون از حوزه درآمد و «مصرف» که از این

۱. در ایران، معادل اتومبیل ژیان است. (مترجم)

به بعد با «فراوانی» نیز متبرک شده خارج گردیده و به حوزه اجتماعی بسیار عام‌تری وارد شده است که در آن با ظرافت بیشتر تری شکل برگشت‌ناپذیر پیدا می‌کند، همچنان به اعتقاد خود مبنی بر عدم تعیین‌کنندگی پول چسبیده‌اند.

نظام صنعتی و فقر

هنگامی که بدین ترتیب به صورت عینی، و فراتر از شعار رشد و فراوانی با مسئله نظام صنعتی در کل مواجه می‌شویم. مشاهده می‌کنیم که دو گزینه بنیادی، کلید مواضع ممکن را در بر می‌گیرند:

۱. گزینه گالبرایت (و بسیاری دیگر): این گزینه که ایده‌آلیستی-جادویی است، همه پدیده‌های منفی، سو، کارکردها، آسیب‌ها و فقر را که بی‌شک رقت‌انگیز اما عرضی، برجامانده از قبل و قابل اصلاح با گذشت زمان هستند، به خارج از نظام منتقل می‌سازد — و بدین ترتیب مدار جادویی رشد را حفظ می‌کند.

۲. در نظر داشتن این که نظام با عدم تعادل و کمبود ساختاری ادامه حیات می‌دهد و منطق آن، نه به لحاظ ساختاری، حالتی کاملاً دوگانه دارد: نظام تنها با تولید ثروت و فقر پایدار می‌ماند — به همان اندازه که رضایت‌مندی فراهم می‌کند، نارضایتی پدید می‌آورد و به همان اندازه که باعث «پیشرفت» می‌شود، آسیب به وجود می‌آورد. تنها منطق آن ادامه حیات است و استراتژی آن در این مفهوم حفظ جامعه انسانی در حالتی ناپایدار و با کاستی‌های دائمی است. می‌دانیم که نظام به طور سنتی و قویاً برای بقا و احیای خود به جنگ نیاز دارد. امروزه سازوکارها و کارکردهای جنگ در نظام اقتصادی و سازوکارهای زندگی روزمره وارد شده‌اند.

اگر این تناقض ساختاری رشد و، در نتیجه، پارادوکسها و تناقض‌های فراوانی را بپذیریم، قرار دادن ۲۰ درصد «افراد بسیار محروم» و «نخاله» در

طبقه فقرا، که حاصل فرایندهای منطقی کم توسعه یافتگی اجتماعی هستند، کاری ساده لوحانه و فریبنده است. آن‌ها را نمی‌توان در اشخاص واقعی، مکان‌های واقعی و گروه‌های واقعی یافت. بنابراین، دیگر نمی‌توان به ضرب میلیاردها دلاری که به طبقات پایین تزریق می‌شود یا به لطف بازتوزیع گسترده برای «ریشه کن کردن فقر» و برابرسازی فرصت‌ها (با طرح آن به عنوان «مرزی جدید»^۱، آرمانی اجتماعی که توده‌های مردم را به گریه درمی‌آورد) دفع بلا کرد. گاه، باید اذعان کرد که طرف‌داران «جامعه بزرگ» به پریشانی خود در برابر شکست تلاش‌های «سرسختانه و سخاوت‌مندانه»^۲شان که به شکل مضحکی درآمده، باور دارند.

اگر فقر و آسیب مهارشدنی نیستند، این بدان دلیل است که سراغ آن‌ها را در محلات فقیرنشین یا حلبی‌آبادها نباید گرفت، بلکه آن‌ها در ساختار اجتماعی-اقتصادی لانه کرده‌اند. اما این درست همان چیزی است که باید آن را پنهان کرد، چیزی که نباید گفته شود: برای لاپوشانی آن صرف میلیاردها دلار پول چیز زیادی نیست (از این رو، مبالغ هنگفتی که صرف مسائل پزشکی و دارو می‌شود، ممکن است برای این که گفته شود شر در جایی دیگر مثلاً در روح و روان خانه کرده است، ضروری باشد — یعنی فرایند معروف سو-شناخت). یک جامعه مانند یک فرد ممکن است برای فرار از واکاوی، خود را نابود کند. این واقعیتی است که در این جا واکاوی برای نظام مهلک خواهد بود. پس صرف میلیاردها دلار برای مبارزه با چیزی که جز شیخ نامرتی فقر نیست، بهای زیادی نمی‌باشد؛ [البته] اگر بدین وسیله بتوان اسطوره رشد را نجات داد. باز هم باید پیش‌تر رفت و پذیرفت که فقر واقعی یک اسطوره است — که در برابر آن اسطوره رشد، به تمجید از خود می‌پردازد و

۱. با مفهوم «جامعه بزرگ» که اخیراً وارد فرانسه شده است.

وانمود می‌کند که علیه آن سرسختانه در حال مبارزه است و برخلاف میل خود و براساس اهداف پنهانی‌اش آن را احیا می‌کند.

با این اوصاف، نباید گمان کرد که نظام‌های صنعتی یا سرمایه‌داری به دلیل این که تعهداً خون‌خوار و پلید هستند به طور دائم فقر را احیا می‌کنند یا با مسابقه تسلیحاتی هویت پیدا می‌کنند. تحلیل اخلاقی (که نه لیبرال‌ها و نه مارکسیست‌ها از آن گریزی ندارند)، همواره کاری اشتباه بوده است. اگر نظام می‌توانست بر پایه چیزهایی جز بی‌کاری، توسعه‌نیافتگی و هزینه‌های نظامی تعادل خود را حفظ کند یا ادامه حیات دهد، قطعاً چنین می‌کرد. البته گاه نیز چنین می‌کند: وقتی که نظام می‌تواند به لطف تأثیرات اجتماعی سودمند و نیز «فراوانی» قدرت خود را تضمین کند، مضایقه نمی‌کند. نظام به صورت پیشینی مخالف «اثرات» اجتماعی پیش‌رفت نیست. نظام هدف خود را به طور یک‌سان و هم‌زمان رفاه شهروندان و دستیابی به نیروی هسته‌ای قرار می‌دهد: در حقیقت، این دو، به لحاظ محتوایی برابرند و هدف غایی نظام چیز دیگری است.

به طور ساده در سطح استراتژیک، هزینه‌های نظامی (برای مثال) مطمئن‌تر، قابل کنترل‌تر و اثربخش‌تر از آموزش برای بقا و دستیابی به اهداف کل نظام هستند — همین‌طور اتومبیل از بیمارستان و تلویزیون رنگی از زمین بازی مفیدتر است. اما این تبعیض منفی در مورد خدمات جمعی به این صورت مصداق پیدا نمی‌کند — این حوزه‌ای بسیار مهم است: نظام تنها در فکر بقای خود است و محتوای اجتماعی و فردی را نادیده می‌گیرد. این امر باید ما را از توهمات (مشخصاً اصلاح‌گرانه اجتماعی) بر حذر دارد: توهماتی نظیر تغییر نظام با تعدیل محتواهای آن (انتقال بودجه هزینه‌های نظامی به آموزش و غیره). تناقض در این است که کلیه این مطالبات اجتماعی، به آرامی

اما به طور حتم توسط نظام رسیدگی شده و پاسخ داده می‌شوند و بدین ترتیب، نظام از دست کسانی که این مطالبات را به‌عنوان برنامه کار سیاسی ارائه می‌دهند، رهایی می‌یابد. مصرف، اطلاعات، ارتباطات، فرهنگ، فراوانی: همه این‌ها امروزه توسط خود نظام به‌عنوان نیروهای مولد تحقق می‌یابد، کشف می‌شود و سازمان پیدا می‌کند تا اسباب شکوه و جلال نظام را فراهم آورد. خود از یک ساختار خشن به یک ساختار غیرخشن (به‌طور نسبی) روی می‌آورد، و فراوانی و مصرف را جانشین استثمار و جنگ می‌سازد. اما هیچ‌کس راضی نمی‌شود، زیرا با این کار نظام تغییر نمی‌کند و در این مورد، تنها از قوانین خاص خود پیروی می‌کند.

تفکیک‌های جدید

نه‌تنها فراوانی، بلکه آسیب‌ها نیز تابع منطق اجتماعی هستند. سیطره محیط شهری و صنعتی، کمیابی‌های جدیدی پدید می‌آورد: کمیابی مکان و زمان، هوای پاک، فضای سبز، آب، سکوت و آرامش و غیره. بعضی کالاها که قبلاً رایگان و به وفور در دسترس بودند، به کالاهای تجملی تبدیل می‌شوند که تنها در دسترس افراد طبقه ممتاز قرار دارند. با وجود این، کالاهای تولیدشده یا خدمات، به‌صورت انبوه عرضه می‌شوند.

در نتیجه، نوعی هم‌سان‌سازی نسبی در سطح کالاهای اولیه ضروری، با «انتقال تدریجی» ارزش‌ها و سلسله‌مراتب جدیدی از مطلوبیت‌ها همراه می‌شود. انحراف و نابرابری تقلیل‌پذیر نیستند و تنها به جایی دیگر انتقال می‌یابند. اشیای مصرفی جاری کم‌تر و کم‌تر نشان‌دهنده مرتبه اجتماعی خواهند شد و درآمدها نیز به دلیل کاهش تفاوت‌های زیاد، ارزش خود را به‌عنوان یک شاخص از دست خواهند داد. حتی ممکن است که مصرف (در مفهوم هزینه‌ای که صرف خرید و تملک اشیای قابل رؤیت می‌شود)،

اندک‌اندک نقش برجسته‌ای را که در حال حاضر در محاسبات پایگاه اجتماعی ایفا می‌کند از دست داده و جای خود را به سایر معیارها و انواع دیگر رفتارها بدهد و در نهایت، هنگامی که دیگر دلالت بر هیچ چیزی ندارد، تیرا همه چیز بشود.

از این پس شاهد خواهیم بود که سلسله‌مراتب اجتماعی با معیارهای ظریف‌تری مشخص می‌شود: نوع کار و مسئولیت، سطح تحصیلات و فرهنگ (نحوه مصرف کالاهای جاری نیز احتمالاً نوعی «کالای کمیاب» است) و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها. دانش و قدرت به دو کالای کمیاب و مهم در جوامع فراوانی ما تبدیل شده یا در شرف تبدیل شدن هستند. اما این معیارهای انتزاعی، مانع از آن نمی‌شود که از این پس در سایر نشانه‌های ملموس شاهد تبعیض در حال رشد نباشیم. تفکیک واحدهای مسکونی چیز جدیدی نیست، اما بیش از پیش به کمبودهای ساختگی و بورس‌بازی‌های مزمن بستگی پیدا می‌کند، امری که در قالب تفکیک جغرافیایی (مرکز شهر و حاشیه، مناطق مسکونی، محلات اعیان‌نشین و شهرک‌های واقع در حومه شهرها و غیره) و نیز فضای قابل سکونت (داخل و خارج سکونت‌گاه)، مالکیت واحد مسکونی دوم و غیره از اهمیت فراوانی برخوردار می‌شود. اشیا، امروزه اهمیت کم‌تری از مکان و نشانه‌گذاری اجتماعی مکان‌ها دارند. بدین ترتیب، شاید مسکن کارکردی عکس کارکرد سایر اشیای مصرفی داشته باشد. در اینجا با کارکرد یک‌سان‌ساز بعضی اشیا و کارکرد تبعیض‌گر بعضی دیگر در قالب روابط فضایی و مکانی مواجه‌ایم.

طبیعت، فضا، هوای پاک، سکوت و آرامش: این نقطه تلاقی جست‌وجوی این کالاهای کمیاب و قیمت بالای آنهاست که در شاخص‌های تمایزآمیز هزینه‌ها میان دو طبقه اجتماعی انتهایی دیده می‌شود. تفاوت بین کارگران و کادرهای بالا ۱۰۰ به ۱۳۵ برای کالاهای اساسی ضروری، ۱۰۰ به

۲۴۵ برای وسایل منزل، ۱۰۰ به ۳۰۵ برای حمل و نقل و ۱۰۰ به ۲۹۰ برای اوقات فراغت و تفریحات است. در این جا نباید یک درجه بندی کمی در فضای مصرف متجانس را جست و جو کرد، بلکه باید از میان ارقام، تبعیض اجتماعی را مشاهده کرد که به کیفیت و مرغوبیت کالاهای نادر بستگی دارد.

از حق برخورداری از بهداشت، فضای مناسب، زیبایی‌ها، رفتن به تعطیلات، دانستن و فرهنگ بسیار سخن گفته شده است و به همان اندازه که این حقوق جدید ظهور پیدا می‌کنند، وزارت خانه‌های جدید نیز پا به عرصه وجود می‌نهند؛ وزارت بهداشت، وزارت اوقات فراغت — و نیز شاید وزارت زیبایی و وزارت هوای پاک، چرا که همه این‌ها، که به نظر می‌رسد به طور اعم بیانگر پیشرفت فردی و جمعی و نهادینه‌سازی حقوق باشند، از مفهومی مبهم برخوردارند، و می‌توان به نوعی به صورت وارونه به آن‌ها نگریست: حق برخورداری از فضای مناسب تنها هنگامی به وجود می‌آید که همگان از این حق برخوردار نباشند و فضای مناسب و سکوت و آرامش برای بعضی افراد امتیاز محسوب شود؛ امتیازی که به بهای سلب حقوق دیگران به دست آمده است. همان گونه که «حق مالکیت» تنها از زمانی پدید آمد که دیگر زمین به اندازه کافی برای همگان موجود نبود، حق برخورداری از شغل نیز هنگامی به وجود آمد که کار در چارچوب تقسیم کار به کالایی قابل معاوضه تبدیل شد، یعنی این که دیگر به خود افراد تعلق نداشت. می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا «حق برخورداری از اوقات فراغت» به همین صورت نشان‌دهنده گذار از فراغت کامل از کار، مانند روزگاران پیشین، به مرحله تقسیم‌بندی‌های فردی و اجتماعی است که، در واقع، در نتیجه آن اوقات فراغت موضوعیت پیدا می‌کند؟

ظهور این حقوق اجتماعی جدید، که به شعار و برچسب دموکراتیک بسیاری از جوامع تبدیل شده، در واقع علامت‌گذار عناصر مربوطه به مرتبه

نشانه‌های متمایزکننده و امتیازات طبقاتی (یا کاستی) است. حق «برخورداری از هوای پاک» دلالت بر از دست رفتن هوای پاک به عنوان یک کالای طبیعی، گذار آن به حالت تجاری و بازتوزیع اجتماعی نابرابر آن دارد. پیشرفت نظام سرمایه‌داری را نباید به حساب پیشرفت اجتماعی عینی گذاشت (یعنی ثبت «حقوق» در جدول قوانین) — یا به عبارتی دگرگونی تدریجی کلیه ارزش‌های ملموس و طبیعی به اشکال مولد یعنی منابع:

۱. منفعت اقتصادی.

۲. امتیازات اجتماعی.

یک نهاد طبقاتی

مصرف، همانند آموزش، فرصت‌های فرهنگی یکسانی برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند. مصرف، شکاف‌ها را حتی آشکارتر می‌سازد. تلاش شده چنین فرض شود که مصرف کالاها و محصولات یکسان، اعم از مادی و فرهنگی، و مشارکت رشدیابنده در آن‌ها، برطرف‌کننده شکاف‌های اجتماعی، سلسله‌مراتب و تبعیض‌های پیش‌ازپیش عمده در حوزه قدرت و مسئولیت‌هاست. در واقع، ایدئولوژی مصرف مانند ایدئولوژی آموزش، به خوبی این نقش را ایفا می‌کند (یعنی بازنمایی برابری کامل به لحاظ داشتن ریش تراش برقی یا اتومبیل — همان‌گونه که در خصوص خواندن و نوشتن برابری وجود دارد). البته، امروزه همه تقریباً خواندن و نوشتن می‌دانند و همه ماشین لباسشویی دارند و کتاب‌های جیبی می‌خرند. اما این برابری کاملاً صوری است: گرچه در مورد ملموس‌ترین چیزها مصداق پیدا می‌کند، اما در واقع انتزاعی است. درست در جهت معکوس، براساس این مبنای انتزاعی متجانس و نیز دموکراسی انتزاعی توانایی نگارش یا داشتن گیرنده تلویزیونی است که نظام واقعی تبعیض می‌تواند به این خوبی عمل کند.

در حقیقت، این نیز واقعیت ندارد که کالاهای مصرفی یعنی نشانه‌های این نهاد اجتماعی، تعیین‌کننده برنامه کار دموکراتیک اولیه هستند، زیرا اتومبیل، ریش تراش و غیره به خودی خود و یک به یک مفهومی ندارند: این مجموعه و ترکیب آن‌ها و نیز رابطه حاکم بر این اشیا و «دیدگاه» اجتماعی نسبت به کل آن‌هاست که دارای مفهوم می‌باشد؛ و این مفهوم همواره تمایزدهنده است. آن‌ها در مادیت نشانه‌های خود (تفاوت‌های ظریفشان) این تعیین‌کنندگی ساختاری را بازتاب می‌دهند — حال باید دید آن‌ها با کدام معجزه می‌توانند از این وضعیت رهایی یابند. آن‌ها، مانند آموزش، از همان منطق اجتماعی سایر نهادها پیروی می‌کنند، گرچه تصویر وارونه‌ای از آن ارائه می‌دهند.

مصرف مانند آموزش، یک نهاد طبقاتی است: نه تنها در مفهوم اقتصادی آن در ارتباط با اشیا (خرید، انتخاب و کاربرد اشیا توسط قدرت خرید تنظیم می‌شود، سطح آموزش نیز تابع بالا بودن طبقه اجتماعی است) نابرابری وجود دارد — خلاصه این که همگان، اشیای یکسانی در اختیار ندارند، همان‌گونه که همگان از فرصت تحصیلی برابر برخوردار نیستند — بلکه به صورت عمیق‌تر به لحاظ تبعیض رادیکالی که در این مفهوم وجود دارد، یعنی که تنها بعضی‌ها به منطق مستقل و خردگرای عناصر محیط (استفاده کارکردی، سازمان زیبایی‌شناختی، دستاوردهای فرهنگی) دست می‌یابند: بعضی با اشیا سروکار ندارند و به مفهوم حقیقی «مصرف» نمی‌کنند — و بعضی دیگر خود را وقف یک اقتصاد جادویی، بالابردن ارزش اشیا به آن صورتی که وجود دارند و بقیه چیزهایی کرده‌اند که شیء محسوب می‌شوند (افکار، سرگرمی‌ها، دانش و فرهنگ): این منطق بت‌پرستانه، دقیقاً همان ایدئولوژی مصرف است. به همان صورت، دانش و فرهنگ برای کسانی که کلید آن‌ها را در دست دارند، یعنی رمزگانی که امکان کاربرد مشروع، خردگرایانه و مؤثر

آنها را میسر می‌سازد، فرصت تفکیک فرهنگی حادثتر و ظریف‌تری را فراهم می‌آورد، زیرا دانش و فرهنگ به چشم آنها و در کاربردی که از آنها به عمل می‌آورند چیزی جز یک نیروی جادویی مکمل یا ذخیره قدرت جادویی نیستند، به جای این که عکس آن یعنی یادگیری و تربیت عینی در این حوزه مطرح باشد^۱.

ابعاد نجات

اشیا به لحاظ تعداد، حشو و زواید، کثرت اشکال، بازی مد و هر آنچه از کارکرد خالص و ساده آنها فراتر می‌رود، باز چیزی جز تقلید از اساس و نیاز اجتماع — پایگاه اجتماعی — نیستند، این لطف از پیش مقدرشده، تنها بر پایت تولد است که به برخی افراد تعلق می‌گیرد و [در مقابل] اکثریت به خاطر داشتن سرنوشتی جز این، هرگز نمی‌توانند بدان دست‌یابند. این مشروعیت موروثی (چه ناشی از خون باشد و چه ناشی از فرهنگ)، پایه و اساس مفهوم پایگاه اجتماعی را تشکیل می‌دهد؛ امری که به پویایی تحرک اجتماعی جهت می‌بخشد. کلیه تمایلات در عمق خود هدف آرمانی دست‌یابی به پایگاهی اجتماعی را دنبال می‌کنند که از تولد، لطف و برتری ناشی می‌شود. این امر، همچنین محیط اشیا را نیز متأثر ساخته است. این همان چیزی است که این سرسام و دنیای دیوانه‌اشیای زینتی، ابزارآلات و بت‌واره‌ها را به وجود می‌آورد که در پی نشان دادن جاودانگی یک ارزش و نمایش نجات توسط آثار هنری در نبود نجات به واسطه لطف است.

پرستیژ خاص اشیا عتیقه که نشانه توارث، ارزش فطری و لطف برگشت‌ناپذیر است، از این‌جا ناشی می‌شود.

۱. رجوع کنید به مطالب بعدی: «کوچک‌ترین فرهنگ مشترک و کوچک‌ترین مضرب‌های مشترک».

این یک منطق طبقاتی است که نجات را از طریق اشیا تحمیل می‌کند؛ نجاتی که از طریق آثار هنری حاصل می‌شود: اصل «دموکراتیکی» که در تقابل با نجات از طریق لطف و گزینش قرار می‌گیرد اصلی اشرافی است. با وجود این، همگان اتفاق نظر دارند که نجات از طریق لطف، همواره ارزش بیشتری از نجات از طریق آثار هنری دارد. این تقریباً همان چیزی است که در طبقات پایین و متوسط شاهد هستیم: «اثبات خود از طریق اشیا» و نجات از طریق مصرف، در فرایند بی‌انتهای تظاهر اخلاقی راه به‌جایی نمی‌برد و امیدی به دستیابی به جایگاه لطف شخصی، موهبت و تقدیر نیست؛ این جایگاهی است که در هر صورت به طبقات بالا تعلق دارد. طبقاتی که برتری خود را در جایی دیگر از طریق اعمال قدرت و فرهنگ ثابت می‌کنند.

تمایز گذاری و جامعه‌رشد یافته

در نتیجه، همه این چیزهایی که ما را به ورای منافیزیک نیازها و فراوانی می‌برند، تابع تحلیل واقعی منطق اجتماعی مصرف‌اند. این منطق، به‌هیچ‌وجه منطق تملک فردی ارزش مفید کالاها و خدمات — منطق وفور نابرابر: برخی از حق دسترسی به معجزه برخوردارند و برخی دیگر تنها حق دسترسی به آثار معجزه را دارند — و این منطق رضایت‌مندی نیست، بلکه منطق تولید و دست‌کاری در دال‌های اجتماعی است. فرایند مصرف را می‌توان از این منظر، از دو جنبه‌ی اساسی تحلیل کرد:

۱. به‌عنوان فرایند دلالت و ارتباطات بر پایه‌ی رمزگانی که در آن عمل مصرف ثبت می‌شود و معنا پیدا می‌کند. مصرف، در این‌جا یک نظام مبادله و معادل با یک زبان است. تنها تحلیل ساختاری می‌تواند در این سطح به مطالعه‌ی مصرف بپردازد. بعداً به این مسئله خواهیم پرداخت.

۲. به‌عنوان فرایند طبقه‌بندی و تمایز‌گذاری اجتماعی که در آن

اشیا/نشانه‌ها این بار نه تنها به عنوان تفاوت‌های معنی‌دار در یک رمزگان، بلکه به عنوان ارزش‌های منزلتی در یک سلسله‌مراتب سامان می‌یابند. در این جا، مصرف می‌تواند موضوع یک تحلیل استراتژیک قرار گیرد که وزن خاص آن را در توزیع ارزش‌های منزلتی (همراه با سایر دال‌های اجتماعی: دانش، قدرت، فرهنگ و غیره) تعیین می‌کند.

اصل تحلیل بدین صورت به قوت خود باقی می‌ماند: هرگز شیء را به خودی خود (به خاطر ارزش مفید آن) مصرف نمی‌کنند — همواره در اشیا (در وسیع‌ترین مفهوم آن) به عنوان نشانه‌ها دخل و تصرف صورت می‌گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایز شما می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن شما به گروه خودتان به عنوان یک مرجع ایده‌آل و خواه با جدا کردن شما از گروه‌تان و ارجاع شما به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است.

با این وجود، این فرایند تمایزگذاری منزلتی، که یک فرایند اجتماعی بنیادی است و به واسطه آن نام هر کس در جامعه ثبت می‌شود، دارای یک جنبه واقعی و یک جنبه ساختاری می‌باشد، که یکی آگاهانه و دیگری غیرآگاهانه و یکی اخلاقی (اخلاق مرتبط با یک پایگاه اجتماعی خاص، رقابت منزلتی و سطح پرستیژ) و دیگر ساختاری است: ثبت دائمی در یک رمزگان که قواعد و محدودیت‌های دلالتی آن — مانند زبان — در کل بر افراد پوشیده می‌ماند.

مصرف‌کننده رفتارهای متمایز خود را آزادی، سلیقه و حق انتخاب خود تصور می‌کند و آن‌ها را الزامات تمایزگذاری و پیروی از رمزگان در نظر نمی‌گیرد. خود را متمایز جلوه‌دادن، همواره به معنای ایجاد نظام کاملی از تفاوت‌هاست و این کاری است که در وهله نخست جوامع تام‌گرا انجام می‌دهند تا به طور اجتناب‌ناپذیر، فرد را پشت‌سر بگذارند. هر فرد در نظام تمایزها، امتیازاتی کسب می‌کند و، بدین ترتیب، این نظم را بازسازی می‌کند.

در نتیجه محکوم به آن است که تنها به طور نسبی در این نظم وارد شود. هر فرد دستاوردهای اجتماعی تمایزآمیز خود را دستاوردهایی مطلق تلقی می‌کند و الزامات ساختاری را که سبب مبادله جایگاه‌ها و حفظ تمایزات می‌شوند، در نظر نمی‌گیرد.

با وجود این، الزام نسبی تعیین‌کننده است، زیرا با ارجاع به آن، تفاوت‌ها هرگز از میان نمی‌روند. این الزام، به‌تنهایی خصوصیت بنیادی مصرف یا خصوصیت نامحدود آن را توجیه می‌کند — این جنبه از قضیه با هیچ‌یک از نظریه‌های نیاز و رضایت‌مندی قابل تبیین نیست، زیرا در صورت محاسبه با ملاک‌های کالری و انرژی یا ارزش مفید، خیلی زود به آستانه اشباع خواهیم رسید. اما به‌روشنی شاهد عکس این مطلب هستیم: با تسریع در آهنگ مصرف و با شتاب تقاضا بین قابلیت بسیار عظیم تولید و قابلیت دیوانه‌وارتر مصرف، شکاف بیش‌تری ایجاد می‌شود (فراوانی به‌عنوان معادله هم‌آهنگ آن‌ها، به‌طور نامحدود عقب زده می‌شود). این امر قابل تبیین نیست، مگر این‌که منطق فردی رضایت‌مندی را کاملاً رها کنیم و برای منطق اجتماعی تمایز‌گذاری، اهمیت سرنوشت‌ساز قابل شویم. همچنین باید بین این منطق تمایز‌گذاری و عوامل تعیین‌کننده ساده و آگاهانه پرستیژ، تفکیک قابل شد، زیرا این‌ها نیز در زمره رضایت‌مندی‌ها قرار دارند: نوعی مصرف تمایزات مثبت، در حالی که نشانه متمایزکننده همواره تمایز مثبت و منفی را هم‌زمان با خود دارد — و به همین دلیل به‌طور نامحدود به نشانه‌های دیگر ارجاع می‌دهد و مصرف‌کننده را نیز به سمت عدم رضایت‌مندی نامحدود سوق می‌دهد^۱.

۱. به‌طور قطع و یقین در سطح دوم (نظام تمایز‌گذاری اجتماعی) است که مصرف این بُعد نامحدود را پیدا می‌کند. در سطح اول (نظام ارتباطات و مبادله) که می‌توان آن را به زبان تشبیه کرد یک ماده محدود از کالاها و خدمات (درست مانند ماده محدود نشانه‌های زبانی) کاملاً کفایت ←

وحشت و هراس اقتصاددانان و سایر متفکران آرمان‌گرا از رفاه، با توجه به عدم امکان ثبات برای نظام مصرف و نیز افسار‌گسیختگی و فرار به جلوی نامحدود آن، همواره بسیار آموزنده بوده است. ویژگی دیدگاه آن‌ها در این است که همه چیز را در قالب رشد و افزایش کالاها و درآمدها می‌بینند — و هرگز رابطه و تمایز ناشی از نشانه‌ها را در نظر نمی‌گیرد. از این‌رو، گرواسی^۱ می‌گوید: «رشد با ورود دائمی محصولات جدید همراه است، به گونه‌ای که افزایش درآمدها گستره احتمالات مصرف را وسیع‌تر می‌کند.» «روند صعودی درآمدها ندرتها جریان‌ی از کالاهای جدید را به همراه می‌آورد، بلکه همچنین سبب افزایش کیفیت این کالاها نیز می‌شود.» (چرا؟ براساس کدام رابطه منطقی؟) «افزایش درآمدها به بهبود تدریجی کیفیت منجر می‌شود». به صورت نسبی، این نظر مطرح می‌شود که: «درآمد بالاتر مساوی با تقاضا برای کالاهای بیشتر و بهتر است.» این حکم در مورد همگان بدون هیچ استثنایی معتبر است و در سطح انفرادی، هر کس در پی دستیابی به سطحی بهینه و عقلانی از رفاه است.

به صورت کلی‌تر، حوزه مصرف از نظر آن‌ها حوزه‌ای متجانس است (و حداکثر متأثر از میزانی از شکاف‌های درآمدی و «فرهنگی» است) که به لحاظ آماری حول محور یک تیپ متوسط توزیع می‌شود، که همان «مصرف‌کننده» است. این دیدگاه، ناشی از معرفی جامعه‌شناسی آمریکا به عنوان جامعه‌ای است که در آن طبقه متوسط عظیمی وجود دارد و جامعه‌شناسی

۱. می‌کند، همان‌گونه که در جوامع ابتدایی شاهد آن هستیم. زبان تکثیر پیدا نمی‌کند به دلیل این‌که در این سطح دوگانگی نشانه وجود ندارد. این دوگانگی در چارچوب سلسله‌مراتب اجتماعی و تعیین‌کنندگی دو گانه و هم‌زمان، پدید می‌آید. در مقابل، سطح مشخصی از گفتار و سبک، بار دیگر به عرصه‌ای تبدیل می‌شود که در آن تکثیر رخ می‌دهد و حالت تمایزدهنده پیدا می‌کند.

اروپایی نیز عمدتاً بر این دیدگاه استوار شده است. حوزه مصرف، برعکس، یک حوزه اجتماعی ساختاریافته است که در آن نه تنها کالاها، بلکه نیازها نیز مانند مشخصه‌های گوناگون فرهنگ از یک گروه مدل یا نخبگان رهبری کننده به سایر اقشار اجتماع، به نسبت پایه و مرتبه نسبی شان، انتقال می‌یابند. «توده مصرف کننده» وجود ندارد و هیچ «نیازی به طور» خودجوش از مصرف کننده پایه بر نمی‌خیزد؛ او بخت ظهور در «بسته استاندارد» نیازها را ندارد مگر این که از «بسته گزینش» عبور کرده باشد. از این رو، سلسله نیازها مانند سلسله اشیا و کالاها در درجه نخست به لحاظ اجتماعی گزینشی است: نیازها و رضایت مندی‌ها به سمت پایین تراوش می‌کنند (رخنه به پایین)؛ این چیزی است که از یک اصل مطلق و نوعی الزام اجتماعی صریح تبعیت می‌کند، که عبارت از حفظ فاصله و تمایزگذاری توسط نشانه‌هاست این قانون، هر گونه نوآوری در خصوص اشیا را مشروط می‌کند و در قالب یک ماده اجتماعی تمایزدهنده، درمی‌آورد. قانون تجدید ماده تمایزدهنده «از بالا بد پایین» کل پهنه مصرف را درمی‌نوردد و نه بالعکس (از پایین به بالا، بدست تجانس کامل) که به معنای سیر صعودی درآمده‌هاست.

هیچ محصولی به صورت انبوه به بازار عرضه نمی‌شود، و هیچ نیازی به شکلی گسترده برآورده نمی‌شود مگر این که جزئی از یک مدل برتر باشد و کالا یا نیاز تمایزدهنده دیگری، در آن مدل جای‌گزین آن شده باشد — بدین ترتیب، فاصله حفظ می‌شود. این امر، تنها در نتیجه نوآوری گزینشی در رأس آشکار می‌گردد. البته این نوآوری با «نرخ‌های نزولی سودآوری تمایزدهنده» اشیا و کالاها در یک جامعه رشدیافته تحقق پیدا می‌کند. در این جا نیز باید بعضی از مفاهیم را باید بازنگری کرد: آشکارسازی، سازوکار خاص خود را دارد (رسانه‌های گروهی و غیره)، اما از منطق خاص محتوا تبعیت نمی‌کند.

نوآوری، در رأس و به منظور واکنش به از میان رفتن نشانه‌های تمایزدهنده پیشین، برای بازسازی فاصله اجتماعی صورت می‌گیرد، زیرا نیازهای طبقات متوسط و پایین همواره مانند اشیا نسبت به نیازهای طبقات برتر دچار تأخیر زمانی و فرهنگی است. این یکی از اشکال عمده تفکیک در جامعه «دموکراتیک» است.

یکی از تناقض‌های رشد، این است که کالاها و نیازها را به صورت هم‌زمان ایجاد می‌کند، اما آن‌ها را با آهنگی یک‌سان پدید نمی‌آورد. آهنگ تولید کالاها تابع قابلیت تولید صنعتی و اقتصادی و آهنگ تولید نیازها تابع منطق تمایزگذاری اجتماعی است. بنابراین، تحرک صعودی و غیرقابل بازگشت نیازهای «آزادشده» توسط رشد (یعنی محصول نظام صنعتی براساس الزامات منطقی درونی آن) پویایی خاص خود را دارد که با پویایی تولید کالاهای مادی و فرهنگی برطرف‌کننده این نیازها، متفاوت است. تمایلات هنگامی که از یک آستانه معین جامعه‌پذیری شهری به رقابت منزلی و «جهش» روان‌شناختی عبور کنند، غیرقابل بازگشت و نامحدود می‌شوند و براساس آهنگ شتابان تمایزگذاری اجتماعی و وابستگی متقابل عام، رشد پیدا می‌کنند. مسائل خاص مربوط به این پویایی «متفاوت» مصرف، از این‌جا ناشی می‌شوند. اگر تمایلات صرفاً با قابلیت تولید هم‌آوردی کنند — و تابع آن باشند — مسئله‌ای به وجود نمی‌آید. در واقع، تمایلات براساس منطق خاص خود که همانا منطق تفاوت است، متغیری غیرقابل کنترل ایجاد می‌کنند — نه یک متغیر دیگر در محاسبات اقتصادی و نه یک متغیر اجتماعی — فرهنگی موقعیت‌مند یا بافت‌مند، بلکه یک متغیر ساختاری تعیین‌کننده که به کلیه دیگر متغیرها سامان می‌بخشد.

مطمئناً باید (با توجه به پژوهش‌های گوناگون صورت گرفته در این

۱. در این باره رجوع شود به صفحات بعد: «مصرف به عنوان ظهور نیروهای مولد».

مورد، به ویژه در خصوص نیازهای فرهنگی) نوعی جبر جامعه‌شناختی نیازها را پذیرفت؛ یعنی نوعی شاخص‌گذاری نیازها و تمایلات بر اساس موقعیت اجتماعی کسب شده (و نه آن‌گونه که نظریه‌پردازان در مورد کالاهای عرضه شده آن را شرطی شدن می‌پندارند). در این سطح، همان فرایندهایی را می‌یابیم که مربوط به تحرک اجتماعی می‌شوند. نوعی «واقع‌گرایی» سبب می‌شود که مردم در هر موقعیت اجتماعی که باشند، هرگز آرزوی چیزهایی را نکنند که آن‌قدر دور دست باشد که به‌طور معقول نتوان به آن‌ها دست‌یافت. مردم با آرزوهایی که اندکی فراتر از فرصت‌های واقعی‌شان قرار دارند، هنجارهای رسمی یک جامعهٔ رشدیافته را درونی می‌کنند. با این آرزوها، آن‌ها هنجارهای واقعی گسترش این جامعه (که در گسترش خود نیز مالتوسی است) را که همواره در ورای ممکنات قرار دارند، درونی می‌کنند. انسان هرچه کم‌تر داشته باشد، آرزوهای کم‌تری نیز دارد (دست‌کم تا یک سقف معین که در آن غیرواقع‌گرایی کامل، جبران‌کنندهٔ تهی‌دستی می‌شود). بدین ترتیب، حتی فرایند تولید آرزوها نیز نابرابر است، زیرا دست‌کشیدن از آرزوها در سطوح پایین و میدان عمل وسیع‌تر آرزوها در سطوح بالا، احتمالات عینی رضایت‌مندی را مضاعف ساخته است. با وجود این، در این جا نیز باید به این مسئله در کلیت آن نگریست: به احتمال قوی آرزوهایی که دقیقاً ماهیت مصرفی (مادی و فرهنگی) دارند و دارای انعطاف‌پذیری بسیار بیشتری از آرزوهای شغلی یا فرهنگی هستند، در نهایت در مورد بعضی طبقات ضعیف‌های جدی در خصوص تحرک اجتماعی را جبران می‌کنند. تمسک به مصرف، عدم پیش‌رفت در سطوح عمودی اجتماع را جبران می‌کند. آرزوهای «ما فوق مصرفی» (به ویژه در طبقات پایین) در همان حال که بیان‌کنندهٔ مقتضیات منزلتی‌اند، نشان‌دهندهٔ شکست واقعی این مقتضیات نیز هستند.

با وجود این، نمی‌توان انکار کرد که نیازها و آرزوها که به‌واسطهٔ

تمایز گذاری اجتماعی و مقتضیات منزلتی فعال می‌شوند، در جوامع رشد یافته همواره سریع‌تر از کالاهای در دسترس یا فرصت‌های عینی حرکت می‌کنند. وانگهی، نظام صنعتی که مستلزم رشد نیازهاست، همچنین مستلزم مازاد دائمی نیازها به نسبت عرضه کالاهای نیز است (همان‌گونه که این نظام برای به حداکثر رساندن سودی که از نیروی کار می‌برد، بر روی ابزار بی‌کاری حساب می‌کند؛ در این‌جا می‌توان به مقایسه نیازها و نیروهای مولد پرداخت^۱). مع‌هذا، نظام صنعتی با تکیه بر عدم تناسب موجود میان کالاهای نیازها، با نوعی تناقض مواجه می‌شود؛ و آن عبارت از این است که رشد نه تنها مستلزم رشد نیازها و نوعی عدم تعادل میان کالاهای و نیازهاست، بلکه مستلزم عدم تعادل بیشتر میان رشد نیازها و رشد قابلیت تولید نیز می‌باشد. در نتیجه، شاهد بروز «فقر روانی» و یک حالت بحرانی نهفته و مزمن هستیم که به لحاظ کارکردی مرتبط با رشد است، اما می‌تواند به آستانه گسست و تناقضی انفجارآمیز منتهی شود. مقابله با رشد نیازها و رشد تولید، به آشکار کردن یک متغیر «واسطه‌ای» و تعیین‌کننده بستگی دارد که همان تمایز گذاری است. بنابراین باید بین تمایزات رشدیابنده محصولات و تمایزات رشدیابنده تقاضای اجتماعی برای کسب پرستیژ رابطه‌ای، برقرار کرد^۲. اما اولی محدود و دومی نامحدود است. برای نیازهای «انسان» به عنوان یک موجود اجتماعی (یعنی تولیدکننده معنا) و به لحاظ ارزش وابسته به دیگران)، محدودیتی وجود ندارد. جذب کمی مواد غذایی محدود است، دستگاه گوارش از محدودیت برخوردار است، اما نظام فرهنگی مواد غذایی نامحدود می‌باشد.

۱. ابن «ارتس ذخیره» نیازهاست.

۲. این تمایز گذاری رشدیابنده لزوماً دلالت بر شکاف فزاینده میان سطوح بالایی یا پایینی اجتماع یا «عدم تناسب طیفی» ندارد، اما حکایت از تبعیض رشدیابنده یا کاهش نشانه‌های تمایزدهنده در داخل سلسله مراتب محدود در بین دو انتها دارد. هم‌سازسازی یا «دموکراتیک‌سازی» نسبی با رفاه منزلتی بیش از پیش حاد همراه می‌شود.

با وجود این، این نظام نسبتاً مشروط است. ارزش استراتژیک و ترفند تبلیغات حقیقتاً در این جا مطرح می‌شود: تحت تأثیر قرار گرفتن هر فرد از طریق دیگران در قالب میل به دستیابی به پرستیژ اجتماعی شیء شده. این ارزش، هرگز به تنهایی متوجه انسان نیست، بلکه انسان را در رابطه تمایزآمیزش هدف می‌گیرد و حتی زمانی که به نظر می‌رسد به انگیزه‌های «عمیق» او چنگ زده، این کار را همواره به شیوه‌ای نمایشی انجام می‌دهد، یعنی همواره نزدیکان، گروه و جامعه، و در یک کلام سلسله‌مراتب کاملی را در فرایند قرائت و تفسیر و فرایند ارزش‌گذاری که خود پدید آورده، تداعی می‌کند.

در یک گروه محدود، نیازها مانند رقابت بی‌شک می‌توانند تثبیت شوند. صعود دال‌های منزلتی و مواد تمایزدهنده در این جا از قدرت کم‌تری برخوردار است. می‌توان این امر را در جوامع سنتی یا گروه‌های خرد مشاهده کرد. اما در جامعه‌ای مانند جامعه ما که در آن تمرکز صنعتی و شهری، و تراکم و نزدیکی در حد و اندازه‌های زیادی وجود دارد، اقتضای تمایزگذاری از قابلیت تولید مادی بسیار سریع‌تر رشد می‌کند. هنگامی که تمام اجتماع شهری شود، هنگامی که ارتباطات به حد کمال خود برسد، «نیازها» براساس خط مجانب عمودی — و نه به واسطه اشتها بلکه از روی رقابت — رشد پیدا می‌کنند.

بر پایه این سیر صعودی و این «واکنش زنجیره‌ای» تمایزآمیز که ناشی از دیکتاتوری مُد است، شهر به یک مکان هندسی تبدیل می‌شود (در نتیجه، این فرایند تمرکز شهری را با فرهنگ‌پذیری سریع مناطق روستایی یا پیرامونی تقویت می‌کند. پس فرایند مزبور بازگشت‌ناپذیر است و هرگونه تمایلی به متوقف کردن آن ناشیانه به نظر می‌رسد). تراکم انسانی به خودی خود جذاب است، اما به ویژه گفتمان شهری چشم و هم‌چشمی است: انگیزه‌ها، امیال، برخوردها، محرک‌ها، داوری بی‌وقفه دیگران، تحریک مداوم احساسات

جنسی، اطلاعات، درخواست‌های تبلیغاتی: همه این‌ها سازنده نوعی سرنوشت انتزاعی مشارکت جمعی بر روی یک زمینه واقعی رقابت عام هستند. همان‌گونه که تمرکز صنعتی به تولید هرچه بیشتر کالاها منجر می‌شود، تمرکز شهری نیز به بروز نامحدود نیازها منتهی می‌گردد. از این‌رو، اگر این دو نوع تمرکز هم‌زمان باشند، با وجود این، چنان‌که دیدیم، آن‌ها دارای پویایی خاص خود هستند و نتایج‌شان با یکدیگر تقارن ندارد. تمرکز شهری (و در نتیجه تمایزگذاری)، سریع‌تر از قابلیت تولید حرکت می‌کند. پایه و اساس از خودبیگانگی شهری از این‌جا ناشی می‌شود. با وجود این، در نهایت نوعی تعادل روان‌رنجورانه به نفع نظم منسجم‌تر تولید برقرار می‌شود — تکثیر نیازها به سوی نظم محصولات جریان می‌یابد و خوب یا بد در آن ادغام می‌شود.

همه این‌ها جامعه رشدیافته را به عنوان متضاد جامعه فراوانی معرفی می‌کنند. به لطف این تنش مداوم بین نیازهای رقابتی و تولید، و نیز به لطف تنش ناشی از کمبود و «فقر روانی»، نظم تولید به گونه‌ای سامان می‌یابد که فقط نیازهای متناسب با آن به وجود می‌آید و ارضا می‌شود. در نظم رشد، براساس این منطق، نیازهای مستقل وجود ندارند و نمی‌توانند وجود داشته باشند، [چرا که] تنها نیازهای رشد وجود دارند. جایی برای اهداف فردی نیز در این نظام وجود ندارد و تنها اهداف نظام مطرح است. کلیه سو، کارکردهای بیان‌شده توسط گالبرایت، برتران دو ژوونل^۱ و دیگران منطقی هستند. اتومبیل‌ها و شاهراه‌ها نیاز نظام هستند، این تقریباً روشن است، اما تربیت کادرهای متوسط در دانشگاه‌ها نیز در زمره نیازهای نظام است — از این‌رو، «دموکراتیک‌سازی» دانشگاه در ردیف تولید اتومبیل قرار می‌گیرد^۲.

۱. Bertrand de Jouvenel

۲. در این مفهوم، تمایز میان «نیازهای واقعی» و «نیازهای مصنوعی» نیز اشتباه است. البته، نیازهای مصنوعی برآورده ساختن نیازهای «اساسی» را می‌پوشانند (تلویزیون به جای ←

زیرا نظام تنها برای نیازهای خود تولید می‌کند، [و در نتیجه] به‌طور نظام‌مند خود را در پشت‌سر بهانه‌های نیازهای فردی پنهان می‌سازد. رشد خارق‌العاده مصرف خصوصی در مقایسه با خدمات جمعی از این‌جا ناشی می‌شود (گالبرایت). این تصادفی نیست. آیین خودانگیختگی فردی و طبیعی بودن نیازها، بسیار متأثر از گزینه تولیدگراست. حتی نیازهای «عقلانی‌تر» (آموزش، فرهنگ، بهداشت، حمل‌ونقل و سرگرمی)، جدا از دلالت جمعی واقعی‌شان، به همان شکل نیازهای ناشی از رشد در چشم‌انداز نظام‌مند این رشد بازیابی می‌شوند.

از سوی دیگر، جامعه‌ی رشدیافته در مفهومی باز هم عمیق‌تر، در تضاد با جامعه‌ی فراوانی قرار می‌گیرد. چنین جامعه‌ای، پیش از آن‌که کالا تولید کند، مزایا تولید می‌کند. از این‌رو، رابطه‌ی ضروری و به‌لحاظ جامعه‌شناختی قابل تعریف بین امتیاز و کمبود وجود دارد.

امتیاز (در هر جامعه‌ای) نمی‌تواند بدون کمبود وجود داشته باشد. این دو، به‌لحاظ ساختاری، به یکدیگر وابسته‌اند. پس، رشد از رهگذر منطق اجتماعی خود، به‌گونه‌ای تناقض‌آمیز توسط بازتولید کمبود ساختاری تعریف می‌شود. این کمبود، دیگر دارای همان مفهوم کمبود اولیه (کمیابی کالاها) نیست: این نوع کمبود را می‌توان موقتی به‌شمار آورد که تا حدودی در جوامع ما از میان رفته است، اما کمبود ساختاری که جانشین آن شده، قطعی است، زیرا به‌طور نظام‌مند نقش بازآفرینی و استراتژی قدرت را در قالب همان منطق نظام رشد، ایفا می‌کند. در نتیجه، خواهیم گفت که به‌هر حال تناقضی منطقی

→ آموزش). اما این امر در رابطه با عوامل تعیین‌کننده‌ی عام ناشی از رشد (بازتولید گسترده‌ی سرمایه) جنبه‌ی فرعی دارد. در این خصوص «طبیعی» و «مصنوعی» موضوعیت پیدا نمی‌کند. حتی این تقابل طبیعی/مصنوعی که به‌طور ضمنی نظریه‌ی هدف‌مندی بشر را مطرح می‌کند، خود محصول ایدئولوژیک رشد است. این تقابل، توسط رشد بازتولید می‌شود و به‌لحاظ کارکردی به آن وابسته است.

بین فرضیه ایدئولوژیک جامعه رشديافته يا به عبارتي، هم‌سازي اجتماعي در بالاترين سطح و منطق اجتماعي ملموس آن، كه مبتني بر تمايز‌گذاري ساختاري است، وجود دارد — اين مجموعه كه به لحاظ منطقي تناقض‌آميز است، نوعي استراتژي كلي پديد مي‌آورد.

بار ديگر در وهله آخر بر توهمي بزرگ و اسطوره اصلي اين جامعه فراواني كاذب تأكيد مي‌كنم: توهم توزيع براساس طرح آرمان‌گرايانه «ظروف مرتبته» جريان كالاها و محصولات مانند سطح درياها تعادل پيدا نمي‌كند. سكون اجتماعي برخلاف سكون طبيعي به انحراف، تفاوت و امتياز منتهي نمي‌شود. رشد، دموكراسي نيست و وفور، تابع تبعيض است. از اين رو، چگونه مي‌تواند آن را اصلاح كند؟

دوره نوسنگي يا نخستين جامعه فراواني

بايد اين اندیشه پذيرفته‌شده را کنار گذاشت كه ما داراي يك جامعه فراواني هستيم كه در آن كليۀ نيازهاي مادي (و فرهنگي) به راحتی برآورده مي‌شوند، زيرا اين اندیشه، كل منطق اجتماعي را نادیده مي‌گيرد. [بنابراين] بايد اندیشه‌اي را قبول كرد كه مارشال سالينز^۱ آن را در مقاله خود در مورد «جامعه فراواني»^۲ ارائه داده است كه براساس آن، اين جوامع صنعتي و توليدگرا هستند كه برخلاف برخي جوامع بدوي، زير سلطه كميايي و به عبارتي، دغدغه كميايي كه مشخصه اقتصاد بازار است قرار دارند. توليد هر چه بيشتر باشد، در حالت وفور، فاصله غيرقابل جبران با مرحله نهايي كه فراواني باشد، بيشتر خواهد شد — فراواني تعادل بين توليد انساني و اهداف انساني تعريف مي‌شود. نيازهايي كه در يك جامعه رشديافته برآورده شدن آنها با افزايش قابليت توليد بيشتر مي‌شود، مربوط به حوزه توليد هستند و

1. Marshall Sahlins

2. Les Temps modernes, octobre 1968.

«نیازهای» انسانی به‌شمار نمی‌روند و در واقع، کل نظام برعکس آنچه تصور می‌شود بر سوء شناخت این نیازها استوار است. از این‌رو، روشن است که فراوانی باید به شکل نامحدود عقب‌نشینی کند: بهتر بگوییم، فراوانی به نفع حاکمیت سازمان‌یافته کمیابی (کمبود ساختاری) به گونه‌ای جبران‌ناپذیر انکار می‌شود.

از نظر سالینز، این جماعت شکارچی-گردآورنده مواد غذایی (قبایل چادرنشین بدوی استرالیا، کالاهاری و غیره) هستند که فراوانی واقعی را علی‌رغم «فقر» مطلق‌شان تجربه می‌کنند. بدوی‌ها مالک هیچ چیز خاصی نیستند، اشیا آنان را وسوسه نمی‌کنند، آنان اشیای خود را به تدریج دور می‌ریزند تا بهتر بتوانند جابه‌جا شوند. آنان که فاقد ابزارهای تولید هستند و «کار» نیز ندارند، می‌توان گفت که «سر فرصت» به شکار و گردآوری مواد غذایی می‌پردازند و همه چیز را بین خود تقسیم می‌کنند. رفاه آنان کامل است: آنان همه چیز را فوراً مصرف می‌کنند و هیچ محاسبه اقتصادی و هیچ گونه ذخیره‌سازی در کارشان نیست. شکارچی-گردآوری‌کننده مواد غذایی هیچ شباهتی به انسان اقتصادی^۱ زائیده بورژوازی ندارد. او با مبانی اقتصاد سیاسی آشنا نیست. او هرگز از انرژی انسانی، منابع طبیعی و امکانات اقتصادی به صورت مؤثر بهره‌برداری نمی‌کند. او زیاد می‌خواهد. او به غنای منابع طبیعی اعتماد دارد — و این چیزی است که مشخصه نظام اقتصادی اوست — در حالی که مشخصه نظام ما (و پیش‌ازپیش همراه با پیشرفت‌های فنی) ناامیدی در برابر ناکافی بودن وسایل انسانی و نیز غصه و ناراحتی فراوان و فاجعه‌باری است که معلول اقتصاد بازار و رقابت عام است.

«عدم پیش‌بینی» و «رفاه» جمعی که مشخصه جوامع بدوی است، نشانه فراوانی واقعی است. ما تنها نشانه‌های فراوانی را در اختیار داریم. ما تحت

لوای ابزار تولید بسیار غول‌آسا، نشانه‌های فقر و کمیابی را دنبال می‌کنیم. اما به‌گفته‌ی سالینز، فقر نه مقدار اندک کالاهاست، و نه صرفاً رابطه بین اهداف و وسایل: فقر پیش از هر چیز رابطه‌ی بین انسان‌هاست. آنچه مبنای «اعتماد» بدوی‌ها را فراهم می‌آورد و باعث می‌شود آنان فراوانی را حتی در گرسنگی تجربه کنند، نهایتاً شفافیت و دوجانبه بودن روابط اجتماعی است. واقعیت این است که هیچ نوع انحصاری، چه بر روی طبیعت چه بر روی زمین و چه بر روی ابزارها یا محصولات «کار»، مانع مبادلات نخواهد شد و کمیابی را به وجود نخواهد آورد. در این نظام، هیچ انباشتی وجود ندارد که منبع قدرت شود. در اقتصاد مبتنی بر بخشش و مبادلات نمادین، مقدار اندک و همواره محدود کالاها برای ایجاد ثروت عمومی کفایت می‌کند، زیرا کالاها دائماً دست‌به‌دست می‌شوند. ثروت مبتنی بر کالا نیست، بلکه بر پایه‌ی مبادلات ملموس بین اشخاص استوار است. از این‌رو، ثروت نامحدود است، زیرا چرخه‌ی مبادله حتی بین شمار محدودی از افراد بی‌پایان است. [بنابراین] در هر مقطع از چرخه‌ی مبادله، به ارزش شیء مبادله‌شده افزوده می‌شود. در این‌جا شاهد این هستیم که دیالکتیک ملموس و رابطه‌ای ثروت، حالت معکوس پیدا می‌کند و به صورت دیالکتیک کمبود و نیاز نامحدود در فرایند رقابت و تمایزگذاری جلوه‌گر می‌شود که مشخصه‌ی جوامع متمدن و صنعتی ماست. در آن‌جا، هر رابطه‌ای، در مبادله‌ی ابتدایی به ثروت اجتماعی می‌افزاید، در حالی که هر رابطه‌ی اجتماعی در جوامع مملو از «تفاوت» ما، به کمبودهای افراد می‌افزاید، زیرا هر چیزی که تحت مالکیت درآید، در رابطه با دیگر چیزها حالت نسبی پیدا می‌کند (در مبادله‌ی ابتدایی، چیزها در رابطه با دیگر چیزها ارزش پیدا می‌کنند).

بنابراین، گفتن این که در جوامع «مرفه»، فراوانی از دست‌رفته است و با مازاد تولید تا آن‌جا که مقدور است و نیز آزادسازی نیروهای مولد جدید

قابل بازیابی نیست، تناقض آمیز نمی باشد. [پس،] به دلیل آن که تعریف ساختاری فراوانی و ثروت در سازمان اجتماعی نهفته است، تنها با انقلاب در سازمان اجتماعی و روابط اجتماعی می توان باب فراوانی را گشود. آیا روزی با گذار از اقتصاد بازار بار دیگر به اسراف باز خواهیم گشت؟ اینک به جای اسراف، «مصرف» نشسته است: مصرف اجباری و دائمی و به عبارتی خواهر دوقلوی کمیابی. منطق اجتماعی، افراد بدوی را با «نخستین» (و تنها) جامعه فراوانی آشنا کرد. منطق اجتماعی ما نیز، ما را به کمبود تجملی و چشم گیر محکوم کرده است.

به سوی نظریه مصرف

کالبد شکافی انسان اقتصادی

افسانه ای وجود دارد که می گوید: «روزی روزگاری انسانی بود که در کمبود به سر می برد. پس از ماجراهای فراوان و سفری طولانی به قلمرو علوم اقتصادی، او با جامعه فراوانی برخورد کرد. آن ها با هم ازدواج کردند و نیازهای زیادی پیدا کردند.» ای. ان. وایتهد^۱ می گفت: «زیبایی انسان اقتصادی در این بود که ما می دانستیم دقیقاً او در جست و جوی چه چیزی است.» این سنگواره انسانی عصر طلایی، که در دوره مدرن از وصلت فرخنده طبیعت بشری و حقوق بشر پا به عرصه وجود نهاده است، از اصل عقلانیت صوری برخوردار است که او را به سمت اهداف ذیل رهنمون می سازد:

۱. جست و جوی خوشبختی بدون ذره ای شک و تردید؛
۲. اولویت قابل شدن برای اشیایی که حداکثر رضایت مندی را برای او فراهم می سازد.

کلید گفتمان‌های مصرف، اعم از این که ناآگاهانه یا عالمانه باشند، بر پایه این رشته کلام مفصل‌بندی می‌شوند که به صورت اسطوره‌ای به یک افسانه تعلق دارند: انسانی «نیازمند» که نیازش او را به سمت اشیایی «سوق» می‌دهد که برای او «رضایت‌مندی» فراهم می‌آورند. به هر حال، چون انسان هرگز راضی نمی‌شود (و به همین دلیل او را سرزنش می‌کنند)، همین ماجرا تا بی‌نهایت تکرار می‌شود و شاهد مرده آن هم همین افسانه‌های قدیمی‌اند.

برخی دچار شک و تردید هستند: «نیازها در میان کلیه ناشناخته‌هایی که علم اقتصاد با آن‌ها سروکار دارد، از همه ناشناخته‌ترند» (نایت^۱). اما این شک و تردید مانع از آن نشده است تا کلیه مدافعان رشته‌های انسان‌شناختی از مارکس گرفته تا گالبرایت و از رابینسون کروزو تا شومبار دو لوو^۲ وفادارانه درباره نیازها داد سخن سر ندهند. از نظر اقتصاددانان، نیاز مترادف با «مطلوبیت» است: میل به تملک یک کالای خاص به منظور مصرف آن، یا به عبارت دیگر از میان بردن مطلوبیت آن است. از این‌رو، نیازها از طریق کالاهای در دسترس هدف‌مند می‌شوند، و سلیق توسط طبقه‌بندی محصولات عرضه‌شده به بازار هدایت می‌شوند: این در حقیقت تقاضای قابل برآورده شدن است. از نظر روان‌شناسان، نیاز انگیزش است، نظریه‌ای اندکی پیچیده‌تر و کم‌تر «شیء‌محور»، بیش‌تر «غریزه‌محور» و همراه با ضرورتی از پیش موجود و خوب تعریف نشده است. از نظر جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، که در صف آخر قرار می‌گیرند، نیاز ماهیتی «اجتماعی-فرهنگی» دارد. این اصل موضوعه انسان‌شناختی که فرد نیازهایی دارد و طبیعت، او را به سمت برآورده کردن آن نیازها سوق می‌دهد و مصرف‌کننده، موجودی آزاد و آگاه و عالم به آن چیزی است که طلب می‌کند (جامعه‌شناسان نسبت به «انگیزه‌های عمیق» سوءظن دارند) زیرا سؤال برده نمی‌شود، اما بر مبنای این

اصل موضوعه آرمان‌گرایانه، این امری پذیرفته‌شده است که نیازها از «پویایی اجتماعی» برخوردارند. در این میان، مدل‌های هم‌نوایی و رقابت («هم‌گام با جونز حرکت کنید») که از بافت گروه استخراج شده یا «مدل‌های فرهنگی» کلانی به کار برده می‌شوند که با کل جامعه یا تاریخ پیوند دارند. به‌طور کلی سه دیدگاه در این‌جا مطرح است:

از نظر مارشال، نیازها به هم وابسته و عقلانی‌اند.

از نظر گالبرایت (که باز هم به آن خواهیم پرداخت)، انتخاب از طریق اقیانوس صورت می‌گیرد.

از نظر گرواسی (و دیگران)، نیازها به هم وابسته و حاصل یادگیری (و نه مبتنی بر محاسبات عقلانی) هستند.

به اعتقاد گرواسی «انتخاب‌ها برحسب تصادف صورت نمی‌گیرند، بلکه به‌لحاظ اجتماعی کنترل شده‌اند و منعکس‌کننده مدل فرهنگی‌ای هستند که در بطن آن عمل می‌کنند. فلان کالا را همین‌طوری تولید و مصرف نمی‌کنند: کالا باید در رابطه با نظام ارزش‌ها دلالت‌هایی داشته باشد». این امر، چشم‌اندازی از مصرف در قالب هم‌گرایی ارائه می‌دهد: «هدف اقتصاد به حداکثر رساندن تولید برای فرد نیست، بلکه به حداکثر رساندن تولید در رابطه با نظام ارزش‌های جامعه است» (پارسونز^۱). در همین راستا، دوزنبری^۲ می‌گوید تنها انتخاب، در واقع عبارت از تنوع‌بخشی به کالاها برحسب سلسله‌مراتب است و سرانجام، تفاوت انتخاب‌های یک جامعه با جوامع دیگر و شباهت انتخاب‌ها در داخل یک جامعه، سبب می‌شود تا رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر بگیریم. این دیدگاه، تفاوتی محسوس با دیدگاه اقتصاددانان دارد: انتخاب «عقلانی» اقتصاددانان به انتخاب هم‌نوا یا انتخاب هم‌نوایی تبدیل می‌شود. نیازها بیش از آن‌که متوجه اشیا باشند،

معطوف به ارزش‌ها هستند، و برآورده شدن آن‌ها در وهله نخست به معنای پیروی از این ارزش‌هاست. انتخاب بنیادی، ناآگاهانه و خودکار مصرف‌کننده، پذیرش سبک زندگی یک جامعه خاص است (از این‌رو، این دیگر یک انتخاب نیست!) — و نظریه استقلال و حاکمیت مصرف‌کننده بر همین اساس رد می‌شود).

این نوع جامعه‌شناسی با مفهوم «بسته استاندارد» به نقطه اوج خود می‌رسد. این مفهوم، توسط رایزن به‌عنوان مجموعه کالاهای و خدماتی تعریف می‌شود که نوعی دارایی پایه امریکایی‌های [طبقه] متوسط را تشکیل می‌دهد. با افزایش منظم که براساس سطح زندگی ملی شاخص گذاری می‌شود، این حداقلی آرمانی از نوع آماری است، یعنی مدلی که با طبقات متوسط هم‌خوانی دارد. این اندیشه‌ای است که برخی آن را پشت‌سر گذاشته‌اند و برخی دیگر رؤیای آن را در سر می‌پروراندند. [رؤیایی که] شیوه زندگی امریکایی در آن خلاصه می‌شود. در اینجا نیز «بسته استاندارد» بیش از آن که نشان‌دهنده مادیت کالاهای (تلویزیون، حمام، اتومبیل و غیره) باشد، آرمان هم‌نوایی را به‌نمایش می‌گذارد.

این نوع جامعه‌شناسی، ما را چندان به‌پیش نمی‌برد. صرف‌نظر از این که مفهوم «هم‌نوایی» چیزی جز نوعی همان‌گویی گسترده نیست (در اینجا امریکایی [طبقه] متوسط با «بسته استاندارد» تعریف می‌شود، این بسته خود از طریق میانگین آماری کالاهای مصرف‌شده یا به‌لحاظ جامعه‌شناختی: فلان

۱. در تحقیقی که توسط نشریه گزیده ریدرز‌دیجست (*Selection du Reader's Digest*) صورت گرفت (با عنوان «ساختارها و چشم‌اندازهای مصرف اروپایی»، نوشته‌ای پیاتیه (A. Piatier) مدلی که استخراج شد مانند ایالات متحد به یک طبقه متوسط بزرگ تعلق ندارد، بلکه متعلق به یک اقلیت یا یک گروه نخبه مصرف‌کننده (گروه A) است که به‌عنوان الگو برای اکثریتی عمل می‌کند که هنوز این مجموعه از کالاهای لوکس (اتومبیل اسپرت، ضبط صوت استریو و اقامت‌گاه ثانوی) را در اختیار ندارند و بدون آن‌ها اروپایی به‌گونه‌ای که در خور این نام باشد به حساب نمی‌آیند.

شخص جز، فلان گروه است، زیرا فلان کالاها را مصرف می‌کند، و فلان کالاها را مصرف می‌کند، زیرا جز- فلان گروه است، به دست می‌آید، اصل موضوعه عقلانیت صوری که اقتصاددانان در رابطه فرد با اشیا مطرح می‌کردند در این جا صرفاً به رابطه فرد با گروه منتقل شده است. هم‌نوایی و رضایت‌مندی با یکدیگر هم‌بستگی دارند؛ این همان تطبیق فرد با اشیا یا سوژه با گروه است که براساس اصل منطقی هم‌ارز بودن، جدا از هم فرض می‌شوند. مفاهیم «نیاز» و «هنجار» به ترتیب بیانگر این تطبیق معجزه‌آسا هستند.

میان «مطلوبیت» اقتصاددانان و هم‌نوایی جامعه‌شناسان، همان تفاوتی وجود دارد که گالبرایت بین رفتارهای معطوف به سود یا انگیزه‌های مالی که مشخصه نظام سرمایه‌داری «سنتی» است و رفتارهای همانندسازی و سازگاری که خاص عصر سازمان و ساختار تکنولوژیک است قایل می‌شود، اما پرسش بنیادی به شرطی شدن نیازها مربوط می‌شود؛ این پرسش به ذهن روان‌شناسان اجتماعی که به مطالعه هم‌نوایی می‌پردازند و نیز به ذهن گالبرایت خطور می‌کند، اما برای اقتصاددانانی که از نظر آن‌ها مصرف‌کننده همچنان فردی است که در محاسبات نهایی عقلانی خود آزاد است، موضوعیت ندارد. از زمان انتشار آثاری نظیر *اقناع مخفیانه*^۱ نوشته پاکار^۲ و *استراتژی میل*^۳ نوشته دیکتر^۴ (و چند اثر دیگر)، شرطی شدن نیازها (به‌ویژه بر اثر تبلیغات) به مضمون مورد پسند گفتمان جامعه مصرفی تبدیل شده است. ستایش از فراوانی و گلایه از «نیازهای مصنوعی» یا «از خودبیگانه» هم فرهنگ توده‌ها و هم ایدئولوژی عالمانه‌ای را تغذیه می‌کند که حول محور این مسئله تدوین یافته است. این پرسش، به‌طور کلی ریشه در فلسفه اخلاقی و اجتماعی کهن سنت‌گرا دارد. از دیدگاه گالبرایت، پرسش مزبور بر اندیشه اقتصادی و سیاسی

1. *La persuasion clandestine*

2. Packard

3. *Stratégie du Désir*

4. Dichter

دقیق‌تری استوار است. از این‌رو، به بررسی دیدگاه‌های وی براساس دو کتاب منتشر شده از او با عنوان‌های «عصر ثروت»^۱ و «دولت جدید صنعتی»^۲ می‌پردازیم. خلاصه این‌که خواهیم گفت که مسئله بنیادی سرمایه‌داری معاصر دیگر تناقض بین «به حداکثر رساندن سود» و «بهینه‌سازی تولید» (در سطح کارآفرینان) نیست، بلکه بین قابلیت تولید بالقوه نامحدود (در سطح ساختار تکنولوژی) و ضرورت به فروش رساندن محصولات است. برای نظام [سرمایه‌داری] در این مرحله، نه فقط کنترل وسایل تولید بلکه تقاضای مصرف و نه فقط کنترل قیمت، بلکه آنچه با این قیمت مورد تقاضاست، حیاتی است. تأثیر عام از طریق ابزارهای پیشینی (یا قبل از تولید، مانند نظرسنجی و مطالعه بازار) یا از طریق ابزارهای پسینی (یا پس از تولید مانند تبلیغات، بازاریابی و شرطی کردن) صورت می‌گیرد تا «قدرت تصمیم‌گیری را از خریدار — که بر او کنترلی ندارد — سلب کند و به واحد تولیدی انتقال دهد که در آن امکان دست‌کاری وجود دارد.» به‌طور کلی‌تر، «سازگاری رفتار فرد در رابطه با بازار و نیز سازگاری نگرش‌های اجتماعی به‌طور اعم با نیازهای تولیدکننده و اهداف ساختار تکنولوژیک، ویژگی طبیعی (یا بهتر بگوییم ویژگی منطقی) نظام است و اهمیت آن با توسعه نظام صنعتی افزایش می‌یابد.» این چیزی است که گالبرایت آن را «زنجیره معکوس» در تقابل با «زنجیره کلاسیک» می‌خواند که در آن فرض بر این است که ابتکار از آن مصرف‌کننده است که از رهگذر بازار، در مؤسسات تولیدی بازتاب پیدا می‌کند. در این‌جا برعکس، مؤسسات تولیدی به کنترل رفتار بازار و هدایت نگرش‌های اجتماعی و نیازها و شکل‌دهی به آن‌ها می‌پردازند. این امر، دست‌کم به لحاظ گرایش دیکتاتوری کامل نظم تولید است. این «زنجیره معکوس» دست‌کم واجد این ارزش انتقادی است که اسطوره بنیادی، زنجیره

1. *L'Ère de l'opulence*

2. *Le Nouvel Etat industriel*

کلاسیک را از بین می‌برد: این که در نظام اقتصادی فرد اعمال قدرت می‌کند. تأکیدی که بر قدرت فرد نهاده می‌شود، تا حدود زیادی بر عملکرد سازمان صحه می‌گذارد: کلیهٔ سوء کارکردها، آسیب‌ها و تناقضات ذاتی نظم تولید توجیه‌پذیر می‌شوند، زیرا گسترهٔ حاکمیت مصرف‌کننده را وسعت می‌بخشند. برعکس، روشن است که کلیهٔ ابزارهای اقتصادی و روان‌شناسی اجتماعی مطالعهٔ بازار، انگیزش و غیره که به واسطهٔ آن‌ها ادعا می‌شود تقاضای واقعی یعنی نیازهای عمیق مصرف‌کننده بر بازار حاکمیت دارد، هدف‌شان سوق دادن این تقاضا به بازارهای فروش است، اما در عین حال، به‌طور مداوم این فرایند عینی را با به اجرا درآوردن فرایند معکوس لاپوشانی می‌کنند. «انسان تنها از زمانی موضوع علم قرار گرفته است که فروش اتومبیل از ساخت آن دشوارتر شده است.»

بدین ترتیب، گالبرایت در همه‌جا افزایش دادن تقاضا از طریق «شتاب‌دهنده‌های مصنوعی» را محکوم می‌کند. [در این میان] ساختار تکنولوژیک با گسترش امپریالیستی خود، این شتاب‌دهنده‌ها را به وجود می‌آورد و هرگونه تثبیت تقاضا را غیرممکن می‌سازد.^۱ درآمد و خرید، برای کسب پرستیژ و کار بیش از حد، دایره‌ای خبیثه و دیوانه‌کننده پدید می‌آورند. چرخهٔ جهنمی مصرف مبتنی بر ستایش نیازهای به اصطلاح «روانی» است که از این لحاظ با نیازهای «فیزیولوژیک» تفاوت دارند که به‌ظاهر مبتنی بر «درآمد تحت اختیار» و آزادی انتخاب هستند و، در نتیجه، به شکل دلخواه قابل دست‌کاری هستند. تبلیغات، در اینجا آشکارا نقشی اساسی ایفا می‌کند (ایدهٔ دیگری که به‌صورت قراردادی درآمدی است) و به‌نظر می‌رسد با نیازهای فرد و با کالاها هم‌آهنگ است. در واقع، به قول گالبرایت، تبلیغات هم‌آهنگ با نظام صنعتی است: «به‌نظر می‌رسد تبلیغات به همان اندازه که به

۱ این سنل «خد منعقدکننده» تبلیغات است (الگوزی).

کالاها اهمیت می‌بخشد، به نظام نیز اهمیت می‌دهد. تبلیغات، همچنین از اهمیت و پرستیژ ساختار تکنولوژیک از نقطه نظر اجتماعی پشتیبانی می‌کند.» نظام از طریق تبلیغات اهداف اجتماعی را مصادره به مطلوب می‌کند و اهداف خود را به عنوان اهداف اجتماعی تحمیل می‌نماید: «آنچه برای جنرال موتورز خوب است...»

بار دیگر چاره‌ای جز موافقت با گالبرایت (و دیگران) در این خصوص وجود ندارد که آنچه آزادی و حاکمیت مصرف‌کننده خوانده می‌شود، چیزی جز فریب و اغفال نیست. این راز مخفی نگه داشته شده (در وهله نخست توسط اقتصاددانان) رضایت‌مندی و انتخاب فردی که نقطه اوج تمدن مبتنی بر «آزادی» است، چیزی جز ایدئولوژی نظام صنعتی نیست و توجیه‌گر اراده آزاد و کلیه آسیب‌های جمعی آن است: فریب‌کاری، فساد و فرهنگ‌زدایی — در واقع، مصرف‌کننده در جنگل پلیدی‌ها حاکمیت دارد، جایی که آزادی انتخاب بر او تحمیل می‌شود. زنجیره معکوس (به عبارتی نظام مصرف)، بدین ترتیب به لحاظ ایدئولوژیک تکمیل شده و ادامه کار به نظام انتخاباتی واگذار می‌شود. در آگ استور و اتاچک رأی‌نویسی، یعنی مکان‌های هندسی آزادی فردی، دو رکن نظام نیز محسوب می‌شوند. ما به این دلیل به شرح مفصل تحلیل شرطی شدن «ساختاری-تکنولوژیک» نیازها و مصرف پرداختیم که امروزه این تحلیل، بسیار قدرت‌مند است و نوعی بازنمایی جمعی واقعی به وجود می‌آورد که در شبه‌فلسفه «از خودبیگانگی»، از همه جهات مضمون‌بندی شده و به جزئی از مصرف تبدیل شده است. اما ایرادات اساسی به آن وارد است که همه آن‌ها به اصول موضوعه انسان‌شناختی آرمان‌گرایانه آن برمی‌گردد. از دیدگاه گالبرایت، نیازهای افراد قابل تثبیت شدن می‌باشند. در سرشت انسان اصلی اقتصادی وجود دارد که در صورت نبود «شتاب‌دهنده‌های مصنوعی» محدودیت‌هایی را بر اهداف و نیازها و نیز

تلاش‌های او تحمیل می‌کند. خلاصه این‌که گرایش به رضایت‌مندی نه حداکثری بلکه «هم‌آهنگ» و متعادل در سطح فردی است که به‌جای وارد شدن در دایره خبیثه رضایت‌مندی‌های بیش از حد زیاد، که در بالا شرح داده شد، می‌تواند در یک سازمان اجتماعی هم‌آهنگ با نیازهای جمعی مفصل‌بندی شود. این چیزی است که کاملاً جنبه آرمانی دارد.

۱. گالبرایت در زمینه اصل رضایت‌مندی‌های «اصیل» یا «مصنوعی» علیه استدلال «حق به جانب» اقتصاددانان به‌پا می‌خیزد: «هیچ چیزی ثابت نمی‌کند که یک زن ولخرج از لباس نو خود به همان اندازه‌ای رضایت کسب می‌کند که یک کارگر گرسنه از خوردن یک همبرگر — اما هیچ چیز عکس آن را نیز ثابت نمی‌کند. در نتیجه خواسته آن زن با خواسته فرد گرسنه باید در یک رده قرار گیرد.» به گفته گالبرایت «این احمقانه است». در حالی که اصلاً چنین نیست (در این جا حق را باید به اقتصاددانان کلاسیک داد — فقط آن‌ها خود را در موقعیتی قرار می‌دهند که این تعادل را در سطح تقاضای قابل برآورده شدن ردگیری کنند؛ بدین ترتیب آن‌ها از کلیه مسائل با زیرکی طفره می‌روند). دیگر این‌که از نقطه نظر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان، هیچ چیز اجازه نمی‌دهد که مرز «مصنوعی بودن» را مشخص کنیم. بهره‌مندی از تلویزیون یا اقامتگاه ثانوی تجربه‌ای مانند آزادی «واقعی» است و هیچ‌کس آن را از خودبیگانگی تلقی نمی‌کند. [بلکه] تنها روشنفکران می‌توانند از اعماق آرمان‌گرایی اخلاقی خود چنین چیزی بگویند؛ اما همین [امر] باعث می‌شود که روشنفکران، اخلاق‌گرایان از خودبیگانه به حساب آیند.

۲. گالبرایت درباره «اصل اقتصادی» می‌گوید: «آنچه توسعه اقتصادی خوانده می‌شود، عمدتاً عبارت از تصور یک استراتژی است که اجازه می‌دهد بر گرایش انسان‌ها به محدودیت قایل شدن برای اهداف درآمدی و، در نتیجه، بر کوشش‌های‌شان فائق آییم. او مثال کارگران فیلیپینی در کالیفرنیا را ذکر

می‌کند: «فشار بدهی‌ها همراه با چشم و هم‌چشمی در زمینه پوشاک، این نژاد سعادت‌مند و بی‌قیدوبند را به سرعت به یک نیروی کار مدرن تبدیل کرده است.» همچنین کلیه کشورهای توسعه‌نیافته که در آن‌ها ابزارآلات غربی وارد شده است، از بهترین موقعیت برای شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی برخوردارند. این نظریه که می‌توان آن را نظریه «فشار روانی» یا تحریک اقتصادی به مصرف خواند که با شتاب رشد، رابطه نزدیکی دارد، وسوسه‌کننده است. این نظریه، فرهنگ‌پذیری اجباری فرایند مصرف را نتیجه منطقی تربیت کارگران برای خو گرفتن به فرایند تولید صنعتی به لحاظ تنظیم برنامه کاری و اعمال و رفتار خود در جریان نظام صنعتی از قرن نوزدهم بدین سو می‌داند.^۱ با این وصف، باید توضیح داد که چرا مصرف‌کنندگان به دام می‌افتند و چرا در برابر این استراتژی آسیب‌پذیرند. توسل به سرشت «سعادت‌مند و بی‌قیدوبند»، و نسبت دادن مسئولیت مکانیکی به نظام، ساده‌نگری بیش از حد است. گرایش «طبیعی» به بی‌قیدوبندی و نیز شتاب دیگر وجود ندارد. آنچه از دیدگاه گالبرایت مخفی مانده است — و باعث می‌شود که افراد به‌عنوان قربانیان صرف و منفعل نظام مطرح شوند — منطق اجتماعی تمایزگذاری است. این‌ها فرایندهای متمایز طبقاتی و کاستی هستند که در ساختار اجتماعی اهمیت بنیادی دارند و در بطن جامعه «دموکراتیک» عمل می‌کنند. خلاصه این‌که آنچه در این‌جا مفقود است، ملاحظات جامعه‌شناختی مربوط به تفاوت‌ها و منزلت می‌باشد، که به موجب آن کلیه نیازها حول محور تقاضای اجتماعی عینی نشانه‌ها و تفاوت‌ها سازمان می‌یابند؛ و مصرف نه به‌عنوان تابع رضایت‌مندی فردی «هم‌آهنگ» (و در نتیجه محدودیت‌پذیر براساس هنجارهای آرمان‌گرای «طبیعت»)، بلکه به‌عنوان فعالیت اجتماعی نامحدود پیریزی می‌شود. ما در ادامه به این مبحث باز خواهیم گشت.

۱ رجوع کنید به مطالب بالا: «مصرف به‌عنوان ظهور نیروهای مولد».

۳. گالبرایت به گونه‌ای شگفت‌انگیز درست می‌گوید که «نیازها در واقع ثمره تولید هستند»، زیرا این دیدگاه به صورتی آشکار و روشن در مفهومی که از آن برمی‌آید چیزی جز نسخه‌ظریف‌تر «اصالت» طبیعی بعضی از نیازها و فریبندگی چیزهای «مصنوعی» نیست. گالبرایت می‌خواهد بگوید که بدون نظام تولیدگرا، شمار زیادی از نیازها وجود نمی‌داشت. منظور این است که با تولید فلان کالا یا [ارائه] خدمات، مؤسسات تولیدی هم‌زمان کلیه ابزارهای القایی مناسب برای قبولاندن آن‌ها را نیز به وجود می‌آورند و، در نتیجه، نیازهای متناسب با آن‌ها را «تولید می‌کنند». در این جا یک خلأ روانی جدی وجود دارد. نیازها، در رابطه با اشیای تکمیل شده، از پیش مشخص می‌شوند. نیاز به فلان یا بهمان شیء وجود دارد و روح و روان مصرف‌کننده، در نهایت، تنها یک ویرین یا کاتولوگ است. همچنین این نیز واقعیت دارد که با اتخاذ این دیدگاه ساده‌نگر درباره انسان، تنها می‌توان انتظار شکست روانی را داشت: نیازهای تجربی بازتاب تمام‌نمای اشیای تجربی هستند. از این رو، در این سطح، دیدگاه شرطی‌شدن غلط است. می‌دانیم چگونه مصرف‌کنندگان در برابر این حکم صریح مقاومت می‌کنند، زیرا آن‌ها از یک سو بین «نیازهای» خود و مجموعه اشیای نوسان می‌کنند و از سوی دیگر، تبلیغات قادر مطلق نیست و گاه واکنش‌های معکوس برمی‌انگیزد. [در چنین وضعیتی] برای برطرف کردن یک «نیاز»، چه جای‌گزین‌هایی در میان اشیای و غیره وجود دارد؟ خلاصه این که در سطح تجربی، یک استراتژی پیچیده از نوع روان‌شناختی و جامعه‌شناختی استراتژی تولید را قطع می‌کند.

آنچه واقعیت دارد، این نیست که «نیازها ثمره تولید هستند»، بلکه نظام نیازها محصول تولید است. این چیزی کاملاً متفاوت است. به واسطه نظام نیازها، چنین درک می‌کنیم که نیازها یک‌به‌یک و به ازای اشیای مربوطه تولید نمی‌شوند، بلکه به عنوان نیروی مصرفی یا امکاناتی کلی در عام‌ترین

چارچوب نیروهای مولد تولید می‌شوند. در این مفهوم، می‌توان گفت که ساختار تکنولوژی، قلمرو خود را گسترش می‌دهد. نظام تولید، نظام بهره‌مندی را نفی می‌کند و با سازمان‌دهی مجدد نظام نیروهای مولد جانشین آن می‌شود. می‌توان این تبارشناسی مصرف را در طول تاریخ نظام صنعتی ردگیری کرد:

۱. نظام تولید، موتور/ نیروی مولد را تولید می‌کند؛ نظامی فنی یا تکنیکی که اساساً از ابزارهای صنعتی متفاوت است.

۲. نظام تولید، سرمایه/ نیروی مولد عقلانی را تولید می‌کند؛ نظام سرمایه‌گذاری و گردش عقلانی که کاملاً از «ثروت» و شیوه‌های مبادله پیشین متفاوت است.

۳. نظام تولید، نیروی کار مزدبگیر را تولید می‌کند؛ نیروی مولد انتزاعی و نظام‌مندی که کاملاً از کار ملموس یا «اثر» سنتی متفاوت است.

۴. بدین‌سان، نیازها، نظام نیازها و تقاضا/ نیروی مولد به‌عنوان مجموعه‌ای عقلانی، یک‌پارچه، کنترل‌شده و مکمل سه مورد دیگر در یک فرایند کنترل کامل نیروهای مولد و فرایندهای تولید به‌وجود می‌آیند. نیازها، به‌عنوان نظام نیز از بهره‌مندی و رضایت‌مندی کاملاً متفاوت‌اند. نیازها، به‌عنوان عناصر نظام و نه رابطه فرد با شیء تولید می‌شوند (همان‌گونه که نیروی کار ارتباطی با رابطه کارگر با محصول کارش ندارد و حتی آن را نفی می‌کند — همان‌گونه که ارزش مبادله هیچ ارتباطی با مبادله ملموس و فردی ندارد و همان‌گونه که صورت/ جنس هیچ ارتباطی با کالاهای واقعی ندارد و غیره).

این همان چیزی است که از دید گالبرایت و همراه با او از دید «از خودبیگانه‌گرایان» مصرفی پنهان مانده است؛ آنان با سماجت سعی در اثبات این امر دارند که رابطه انسان با اشیا و رابطه انسان با خودش، آکنده از حقه، فریب و تقلب است — آنها همراه با اشیا این اسطوره را نیز به

مصرف می‌رسانند — زیرا با وضع اصل بدیهی و ابدی سوژه آزاد و آگاه (برای این که بتوانند در انتهای داستان آن را بار دیگر ظاهر سازند و پایانی خوش برای این ماجرا رقم بزنند)، آن‌ها تنها می‌توانند کلیه «سو، کارکردهایی» را که مشاهده می‌کنند، به یک قدرت شیطانی نسبت دهند — که در این جا مراد ساختار تکنولوژیک مجهز به تبلیغات، روابط عمومی و مطالعات انگیزشی است: [یعنی] تفکری جادویی، اگر چنین چیزی وجود داشته باشد. آن‌ها متوجه نیستند که نیازها اگر یکی یکی در نظر گرفته شوند، هیچ به حساب نمی‌آیند؛ آن‌ها بر این امر واقف نیستند که تنها نظامی از نیازها وجود دارد، یا بهتر بگوییم نیازها تنها صورت پیشرفته نظام‌مندی عقلانی نیروهای مولد در سطح فردی هستند که در آن «مصرف» دنباله منطقی و ضروری تولید است.

این امر می‌تواند شماری از رازهای غیرقابل توجیه «از خودبیگانه‌گرایان» پرهیزگار را روشن کند. آن‌ها از این تأسف می‌خورند که برای مثال در بحبوحه «عصر فراوانی» اخلاق پاک‌دینانه رها نشده است و ذهنیت مدرن بهره‌مندی، جای‌گزین نگرش کهن مالتوسی اخلاق‌گرا و خودسرکوب‌گر نشده است. «بدین ترتیب، کل استراتژی میل‌دیختر هدفش تغییر و نابودسازی این ساختارهای ذهنی کهن و «مزورانه» است. این حقیقت دارد: انقلابی در خلق و خو صورت نگرفته است، ایدئولوژی پاک‌دینی همچنان قدرت‌مند است. در تحلیل اوقات فراغت، خواهیم دید که چگونه این ایدئولوژی کلیه اعمال ظاهراً لذت‌جویانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. می‌توان گفت که اخلاق پارساگرایانه همراه با الزامات آن مانند تعالی، از خودگذشتگی و خویشترداری (و در یک کلمه اخلاق) دغدغه‌ای برای مصرف و نیازها فراهم می‌کند. اخلاق پارساگرایانه، محرک این ایدئولوژی است و خصلت مرجعیت و نامحدود بودن به آن می‌بخشد. ایدئولوژی پارساگرایانه، خود توسط فرایند مصرف مجدداً فعال می‌شود: از همین‌روست که فرایند مصرف به عامل

قدرت مند جذب و کنترل اجتماعی بدان صورت که همگان می دانیم، تبدیل می شود. بنابراین، همه این‌ها از منظر مصرف- بهره‌مندی، تناقض آمیز و غیر قابل تبیین باقی می‌مانند. برعکس، اگر بپذیریم که نیازها و مصرف در واقع گسترش سازمان یافته نیروهای مولد هستند، همه چیز قابل تبیین می‌گردد: چنین امری جای شگفتی ندارد، زیرا این‌ها [نیازها و مصرف] نیز خود به اخلاق تولیدگرا و پارساگرا مربوط می‌شوند که روحیه غالب در عصر صنعتی بوده است. جذب ساحت «خصوصی» و فردی («نیازها»، احساسات، آرزوها و غلیان‌ها) به عنوان نیروهای مولد تنها می‌توانسته همراه با تعمیم طرح‌های سرکوب، تعالی، تمرکز، نظام‌مندی، عقلانی‌سازی (و البته «از خود بیگانگی»!) باشد که در طی قرون و به‌ویژه از قرن نوزدهم بر ایجاد نظام صنعتی حاکم بوده است.

سیالیت اشیا- سیالیت نیازها

تا این‌جا تحلیل ما از مصرف بر انسان‌شناسی ابتدایی انسان اقتصادی و در بهترین حالت انسان روان‌شناختی- اقتصادی مبتنی بوده است. نتیجه آیدنولوژیک اقتصاد سیاسی کلاسیک، نظریه‌ای برای نیازها، اشیا (در وسیع‌ترین مفهوم) و رضایت‌مندی‌ها می‌باشد. اما این یک نظریه نیست، بلکه نوعی همان‌گویی در سطح وسیع است: در این‌جا «من این را می‌خرم چون به آن نیاز دارم» معادل آتشی است که به خاطر جوهر فلورستیک آن می‌سوزد. در جای دیگر نشان دادیم^۱ که این تفکر تجربه‌گرا/ غایت‌گرا (که در آن فرد هدف دانسته می‌شود و بازنمایی آگاهانه آن منطق رویدادها تلقی می‌شود)، همانند نگرش جادویی بدوی‌ها (و انسان‌شناسان) حول محور مفهوم نیروی جادویی می‌چرخد. هیچ‌گونه نظریه مصرفی در این سطح ممکن نیست: شواهد

1. Cahiers internationaux de Sociologie. "La Genese ideologique des Besoins", 1969, vol. 47.

خودجوش همانند اندیشهٔ تحلیلی بر حسب نیازها چیزی جز بازتاب مصرف‌شدهٔ مصرف به‌بار نخواهند آورد.

این اسطوره‌شناسی خردگرا در مورد نیازها و رضایت‌مندی‌ها، به‌همان اندازهٔ پزشکی سنتی در برابر نشانه‌های هیستریک یا روان‌تنی، ابتدایی و نامجهز است. در توضیح این امر باید گفت که شیء در خارج از حوزهٔ کارکرد عینی‌اش که در آن غیرقابل جای‌گزین است، و در خارج از حوزهٔ دلالت آن، به‌صورت کمابیش محدود در حوزهٔ دلالت‌های ضمنی که در آن ارزش‌نشانه را کسب می‌کند، جانشین‌پذیر می‌شود. بدین‌ترتیب، ماشین لباس‌شویی به‌عنوان وسیلهٔ منزل عمل می‌کند و عامل آسایش، پرستیژ و غیره می‌شود. حوزهٔ مصرف، دقیقاً همین حوزه است. در این‌جا کلیهٔ انواع دیگر اشیا می‌توانند به‌عنوان یک عنصر دلالت‌گر جانشین ماشین لباس‌شویی شوند. در منطق نشانه‌ها، مانند منطق نمادها، اشیا دیگر به‌هیچ‌وجه به یک کارکرد یا نیاز مشخص وابسته نیستند. دقیقاً به همین دلیل است که آن‌ها به هرچیز دیگری خواه منطق اجتماعی و خواه منطق میل، واکنش نشان می‌دهند و به‌عنوان حوزهٔ سیال و ناآگاهانهٔ دلالت عمل می‌کنند. با حفظ تمام نسبت‌ها، اشیا و نیازها در این‌جا به‌عنوان علایم تغییر هیستریک و روان‌تنی عمل می‌کنند. آن‌ها از همان منطق افزایش، انتقال، تغییرپذیری نامحدود و ظاهراً دلخواهی پیروی می‌کنند. هنگامی که درد/ارگانیک است، رابطه‌ای ضروری بین علامت و اندام وجود دارد (همان‌گونه که شیء در قالب وسیلهٔ منزل رابطه‌ای ضروری با کارکردش دارد). در تغییر حالت هیستریک یا روان‌تنی، علامت مانند نشانه (نسبتاً) دلخواهی است. می‌گرن، کولیت، لمباگو، آنزین، خستگی عمومی: زنجیره‌ای از دال‌های تنی وجود دارد که در طول آن علامت «گردش می‌کند» — درست مانند این‌که زنجیره‌ای از اشیا/نشانه‌ها یا اشیا/نمادها وجود دارد که در طول آن نه نیاز (که همواره به هدف عقلانی

شی - بستگی دارد)، بلکه میل و نیز یک عامل تعیین کننده دیگر یعنی منطق اجتماعی، ناخودآگاه به گردش می‌پردازد.

اگر نیاز را در یک جا ردگیری کنیم، یعنی اگر آن را در مفهوم ظاهری آن یعنی همان گونه که خود را نشان می‌دهد برآورده سازیم، همان اشتباهی را مرتکب شده‌ایم که با انجام درمان سنتی بر روی اندامی از ما سر می‌زند که علامت بیماری در آن مشاهده شده است. به محض آن که بیماری در این مکان معالجه شد، در جایی دیگر عود می‌کند.

بدین ترتیب جهان اشیا و نیازها دچار نوعی هیستری عمومی هستند. همان گونه که کلیه اندام‌ها و کارکردهای بدن در فرایند تغییر حالت به دستگاه صرفی بسیار بزرگی تبدیل می‌شوند که علائم بیماری صیفه‌های مختلف آن را تشکیل می‌دهند. اشیا نیز در مصرف، دستگاه صرفی بزرگی را پدید می‌آورند که زبانی دیگر سخن می‌گوید. می‌توان گفت که این ناپایداری و این تحرک مداوم، تعریف خصوصیت عینی نیاز را غیرممکن می‌گرداند، همان گونه که تعریف خصوصیت عینی درد در حالت هیستری غیرممکن است، به این دلیل قاطع که دردی وجود ندارد — می‌توان گفت که فرار از یک دال به دال دیگر، تنها واقعیت سطحی یک میل است که خود سیری ناپذیر می‌باشد، زیرا مبتنی بر یک خلأ است و این میل تحقق ناپذیر، به صورت موضعی، در اشیا و نیازهای پی در پی، خود را نشان می‌دهد.

به لحاظ جامعه‌شناختی (اما بسیار جالب و اساسی خواهد بود که این دو را در کنار هم بیان کنیم)، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که — آشفتگی همیشگی و ناشیانه در برابر فرار به جلو، و به عبارتی تجدید نامحدود نیازها که در واقع با نظریه خردگرا آشتی ناپذیر است، نظریه‌ای که براساس آن نیازی که برآورده شود حالت تعادل ایجاد می‌کند و تنش‌ها را برطرف می‌سازد — اگر برعکس بپذیریم که نیاز بیش‌تر به جای این که نیاز به فلان شیء باشد

«نیاز» به تمایز (میل در مفهوم اجتماعی آن) است، آن گاه خواهیم فهمید که رضایت مندی کامل هیچ گاه وجود ندارد، همان گونه که نیاز نیز تعریفی ندارد. پس به سیالیت میل (اما آیا استعاره‌ای بین این دو وجود دارد؟)، سیالیت دلالت‌های تمایز آمیز نیز افزوده می‌شود. بین این دو، نیازهای مشخص و برآورده شده معنا پیدا نمی‌کنند، مگر به عنوان کانون جابه‌جایی‌های پیایی — دلالت‌گری آن‌ها در جانشینی‌شان امکان‌پذیر می‌شود، اما هم‌زمان حوزه‌های واقعی دلالت را پنهان می‌سازند — یعنی حوزه‌های خلأ و تمایز که آن‌ها را از همه سو دربر گرفته‌اند.

نفی بهره‌مندی

احتکار اشیا به شکل بی‌هدف انجام می‌شود (به قول رایزمن «اشتیاق بی‌هدف»). رفتارهای مصرفی که به ظاهر بر محور شی، و بهره‌مندی سازمان می‌یابند و جهت‌گیری می‌شوند، در واقع، پاسخ‌گوی اهداف دیگری است: بیان استعاری یا انحراف‌آمیز امیال؛ یا تولید رمزگان اجتماعی ارزش‌ها از رهگذر نشانه‌های تمایزدهنده. پس این کارکرد فردی منافع از طریق پیکره اشیا نیست که حالت تعیین‌کننده دارد. آنچه مهم است کارکرد اجتماعی فوری مبادله، ارتباطات و توزیع ارزش‌ها از طریق پیکره نشانه‌هاست.

واقعیت مصرف این است که تابع بهره‌مندی نیست، بلکه تابع تولید است — و بنابراین همانند تولید مادی کارکرد فردی ندارد، بلکه به شکل فوری و کامل جمعی است. بدون وارونه‌سازی داده‌های سنتی، هیچ‌گونه تحلیل نظری امکان‌پذیر نیست: به هر شکل که به آن پرداخته شود، باز پدیدارشناسی بهره‌مندی مطرح می‌شود. مصرف، نظامی است که آرایش نشانه‌ها و تمامیت گروه را تضمین می‌کند: از این‌رو، مصرف هم‌زمان نوعی اخلاق (نظام ارزش‌های ایدئولوژیک)، نظام ارتباطی و ساختار مبادله است. بر این اساس،

این کارکرد اجتماعی و این سازمان ساختارمند از افراد عبور می‌کند و بر پایه یک الزام اجتماعی ناخودآگاه بر آنان تحمیل می‌شود، الزامی که می‌تواند بر فرضیه‌ای نظری استوار باشد که نه شرح اعداد و ارقام است و نه نوعی متافیزیک توصیفی.

بر اساس این فرضیه، هر چند ممکن است این امر تناقض‌آمیز به نظر برسد، مصرف منحصر به بهره‌مندی است. مانند منطق اجتماعی، نظام مصرف بر پایه نفی بهره‌مندی ایجاد می‌شود. بهره‌مندی دیگر اصلاً هدف یا مقصودی عقلانی به نظر نمی‌رسد، بلکه مانند عقلانی‌سازی فردی فرایندی است که اهداف آن در جای دیگری هستند. بهره‌مندی، مصرف را فی‌نفسه امری مستقل و نهایی تعریف می‌کند. اما مصرف هرگز چنین نیست. انسان خود بهره‌مند می‌شود اما هنگامی که مصرف می‌کند، هرگز این کار را به تنهایی انجام نمی‌دهد (این توهم مصرف‌کنندگان است که به دقت توسط گفتمان ایدئولوژیک مصرف تقویت می‌شود)، بلکه وارد یک نظام عمومی مبادله و تولید ارزش‌های رمزگذاری شده می‌شود که کلیه مصرف‌کنندگان نیز علی‌رغم میل خود وارد آن شده‌اند.

در این مفهوم، مصرف مانند زبان یا مانند نظام خویشاوندی در جوامع بدوی نظامی از دلالت‌هاست.

یک تحلیل ساختاری؟

در این جا اصل منسوب به لوی-استروس را بار دیگر تکرار می‌کنیم: آنچه به مصرف خصلت امر اجتماعی می‌بخشد، چیزی نیست که به ظاهر از سرشت (رضایت‌مندی، بهره‌مندی) آن ناشی شود، بلکه اقدامی اساسی است که مصرف را از سرشت خود جدا می‌سازد (و آن را به عنوان رمزگان، نهاد و نظام سازمانی تعریف می‌کند). به همین صورت، نظام خویشاوندی در آخرین وهله مبتنی بر هم‌خونی، نسبت یا داده‌ای طبیعی نیست، بلکه بر اساس آرایش

اختیاری طبقه‌بندی‌ها سامان می‌یابد — به همین ترتیب، نظام مصرف در آخرین وهله مبتنی بر نیاز و بهره‌مندی نیست، بلکه بر پایهٔ رمزگان نشانه‌ها (اشیا/ نشانه‌ها) و تمایز استوار می‌گردد.

قواعد ازدواج، به همین شکل، گردش زنان در داخل گروه اجتماعی را تضمین می‌کند، یعنی جای‌گزینی نظام روابط خونی دارای منشأ زیست‌شناختی با نظام جامعه‌شناختی اتحاد. بدین ترتیب، قواعد ازدواج و نظام‌های خویشاوندی را می‌توان نوعی زبان در نظر گرفت، یعنی مجموعه‌ای از عملیات که هدف آن ایجاد نوعی ارتباط بین افراد و گروه‌هاست. مصرف نیز چنین وضعیتی دارد: نظام زیستی — کارکردی و زیستی — اقتصادی کالاها و محصولات (سطح زیست‌شناختی نیاز و معیشت) جای خود را به نظام جامعه‌شناختی نشانه‌ها (سطح خاص مصرف) می‌دهد. کارکرد بنیادی گردش منظم اشیا و کالاها همان چیزی است که در مورد زنان یا کلمات مصداق دارد: ایجاد نوعی ارتباط. ما به تفاوت‌های میان انواع گوناگون «زبان» باز خواهیم گشت: این تفاوت‌ها، اساساً به شیوهٔ تولید ارزش‌های مبادله‌شده و نوع تقسیم کار مربوطه بستگی پیدا می‌کنند. کالاها یقیناً تولید می‌شوند، زنان این‌گونه نیستند و کلمات نیز به گونه‌ای دیگر هستند. در پایان در سطح توزیع، کالاها و اشیا مانند کلمات و سابقاً زنان، یک نظام سراسری، اختیاری و منسجم نشانه‌ها را به وجود می‌آورند، نظامی فرهنگی که جانشین جهانی می‌شود که وابسته به نیازها و بهره‌مندی‌هاست. [بنابراین] نظم اجتماعی ارزش‌ها و ترتیبات جای‌گزین نظم طبیعی و زیست‌شناختی می‌شود.

در این جا قصد آن نیست که گفته شود نیاز و مطلوبیت طبیعی و غیره وجود ندارد، بلکه می‌خواهیم بگوییم که مصرف، به‌عنوان مفهوم خاص جامعهٔ معاصر وجود ندارد؛ این امر در مورد کلیهٔ جوامع مصداق دارد. آنچه به‌لحاظ جامعه‌شناختی برای ما معنادار است و مشخصهٔ عصر ما در لوای

نشانه مصرف است. دقیقاً سازمان‌دهی مجدد و عمومی این ساحت ابتدایی در قالب نظام نشانه‌هایی است که یکی از شیوه‌های خاص و شاید تنها شیوه خاص گذار از طبیعت به فرهنگ عصر ماست.

گردش، خرید، فروش، تملک کالاها و اشیا/ نشانه‌های متفاوت، امروزه زبان و رمزگان ما را تشکیل می‌دهند که کل جامعه از طریق آن‌ها به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید. ساختار مصرف و زبان آن، به گونه‌ای است که نیازها و بهره‌مندی‌های فردی چیزی جز معمول‌گفتار نیستند.

نظام سرگرمی یا الزام بهره‌مندی

یکی از بهترین دلایل برای این که اصل و هدف مصرف بهره‌مندی نیست، این است که بهره‌مندی امروزه نه به عنوان حق یا لذت، بلکه به مثابه تکلیف شهروندان الزامی و نهادینه شده است.

پاک‌دینان خود را به مثابه واحدی تولیدی در نظر می‌گرفتند که باید برای جلال و جبروت هر چه بیشتر خداوند ثمردهی داشته باشند. خصوصیات «فردی» و «شخصیت» آنان که ثمره و حاصل زندگی‌شان به شمار می‌رفت، برای آنان به منزله سرمایه‌ای بود که می‌بایست به جا مورد استفاده قرار گیرد و اداره آن از سوداگری و حیف و میل به دور باشد. برعکس، اما به همان منوال، انسان مصرف‌کننده خود را مانند یک واحد تولیدی بهره‌مندی و رضایت‌مندی، ملزم به بهره‌مندی می‌داند. او موقعیتی مشابه با ملزم به خوشبخت بودن، عاشق بودن، تملق‌گویی/ مورد تملق واقع شدن، فریبندگی/ فریفته شدن، مشارکت‌کننده بودن، سرخوش بودن و پویا بودن دارد. این همان اصل به حداکثر رساندن کیفیت حیات با افزایش تماس‌ها و روابط و نیز کاربرد فراوان نشانه‌ها و اشیا از طریق بهره‌برداری نظام‌مند از کلیه ظرفیت‌های بالقوه بهره‌مندی است.

برای مصرف کننده و شهروند مدرن، شانه خالی کردن از این الزام خوشبختی و بهره‌مندی به هیچ وجه مطرح نیست. انسان مدرن کم‌تر و کم‌تر زندگی خود را صرف تولید در قالب کار می‌کند، و بیشتر تر و بیشتر مشغول تولید و نوآوری مداوم در زمینه نیازهای خاص و رفاه خود است. انسان مدرن، باید به بسیج دائمی کلیه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مصرفی خود اهتمام ورزد. اگر او این امر را فراموش کند، بلافاصله و با مهربانی به او یادآور خواهند شد که حق ندارد سعادت مند نباشد. بنابراین این واقعیت ندارد که او منفعل است؛ او به فعالیتی مستمر اشتغال دارد و باید به این فعالیت ادامه دهد. در غیر این صورت، او این خطر را به جان خواهد خرید که به آن چیزی که دارد قانع شود و به موجودی غیراجتماعی تبدیل شود.

در این جا با بازخیزش نوعی کنجکاوی همگانی (مفهومی که باید آن را کشف کرد) در مورد آشپزی، فرهنگ، علم، مذهب، امور جنسی و غیره سروکار داریم. یک شعار امریکایی می‌گوید: «مسیح را امتحان کنید.» باید همه چیز را امتحان کرد، زیرا انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را «از دست بدهد»، حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد. هرگز نمی‌دانیم که آیا فلان تماس، فلان تجربه (کریسمس در جزایر قناری، مارماهی با ویسکی، پرادو، ال. اس. دی، عشق به سبک ژاپنی) «احساسی» بر خواهد انگیخت یا نه. این دیگر میل نیست، حتی نام آن را «سلیقه» یا گرایش خاصی نیز نمی‌توان گذاشت، این نوعی کنجکاوی همگانی است که محرک آن وسوسه‌ای مبهم است — می‌توان به آن «اخلاق سرگرمی» گفت که در آن الزام به سرگرم شدن و بهره‌برداری از کلیه امکانات برای تحت تأثیر واقع شدن، لذت بردن یا ارضا شدن وجود دارد.

مصرف به عنوان ظهور و کنترل نیروهای مولد جدید

پس مصرف چیزی جز یک بخش به ظاهر بی‌هنجار نیست، زیرا مصرف بر اساس تعریف دور کیمی تابع قواعد صوری نیست و به نظر می‌رسد تابع افراط و تفریط و شرایط فردی نیازها باشد. مصرف، آن گونه که عموماً تصور می‌شود (و به این دلیل که «علم» اقتصاد از صحبت درباره آن اکراه دارد)، یک بخش حاشیه‌ای نیست که عدم قطعیت بر آن حکم فرما باشد؛ بخشی که در آن فرد، که در بخش‌های دیگر مقید به رعایت مقررات اجتماعی است، سرانجام در آن جا حوزه‌ای «خصوصی» بیابد که در آن آزاد و مختار باشد و میدان عمل برای او باز باشد. در واقع، مصرف رفتاری فعال و جمعی است، الزام‌آور است، و نوعی اخلاق و نهاد است. مصرف نظام ارزش‌هاست، همراه با کلیه استلزامات آن مانند ایفای نقش در هم‌گرایی گروه و کنترل اجتماعی.

همچنین جامعه مصرفی، جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است — یعنی شیوه جدید و خاص جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی انحصاری یک نظام اقتصادی با بهره‌وری بالا. اعتبار در این جا نقشی تعیین‌کننده دارد، حتی اگر در هزینه‌ها نقش چندانی نداشته باشد. طراحی آن مثال‌زدنی است، زیرا اعتبار تحت عنوان ارضای نیازها، سهولت دسترسی به فراوانی، ذهنیت لذت‌جویانه و «رهایی از تابوی قدیمی پس‌انداز»، در واقع، تربیت اجتماعی - اقتصادی و نظام‌مند نسل‌های پی‌درپی مصرف‌کنندگان برای پس‌انداز اجباری و محاسبات اقتصادی است؛ در غیر این صورت بیم آن می‌رفت که آنان به دنبال تأمین معاش خود از دام برنامه‌ریزی تقاضا برهند و در نتیجه، به یک نیروی مصرفی غیرقابل استثنای تبدیل شوند. اعتبار یک فرایند انضباطی برای اخاذی از پس‌اندازها و تنظیم تقاضاست — درست همان گونه که کار مزدگیری، فرایند عقلانی اخاذی از نیروی کار و افزایش تولید بود. نمونه ذکر شده توسط گالبرایت در

مورد پورتوریکویی‌های منفعل و تنبلی که با ایجاد انگیزه مصرف به یک نیروی کار مدرن تبدیل شدند، شاهدهی روشن بر ارزش تاکتیکی مصرف منظم، اجباری، آموخته‌شده و تحریک‌شده در نظم اجتماعی- اقتصادی مدرن است. همان‌گونه که مارک الکساندر^۱ در نشریه لائف^۲ («ویژه جامعه مصرفی») نشان می‌دهد، این نظم اجتماعی- اقتصادی مدرن از طریق تربیت ذهنی توده‌ها و از رهگذر اعتبار (همراه با انضباط و الزاماتی که بر بودجه تحمیل می‌کند)، به محاسبات پیش‌بینی‌پذیر، سرمایه‌گذاری و رفتار سرمایه‌داری «بنیادین» راه می‌برد. اخلاق عقلانی و انضباطی که بنا به گفته وبر، سرمنشأ تولیدگرایی سرمایه‌داری مدرن را تشکیل می‌داد، بدین ترتیب قلمرویی را به تسخیر خود در آورد که تاکنون از دست آن خارج بود.

ما متوجه این واقعیت نیستیم که تربیت کنونی در قرن بیستم برای مصرف نظام‌مند و سازمان‌یافته معادل و ادامه تربیت گسترده روستاییان برای کار صنعتی در قرن نوزدهم است. همان فرایند بهینه‌سازی نیروهای مولد که در قرن نوزدهم در بخش تولید وجود داشت، در قرن بیستم به بخش مصرف راه پیدا کرد. نظام صنعتی، پس از اجتماعی کردن توده‌ها و تبدیل‌شان به نیروی کار، باید برای اجتماعی کردن (و به تعبیری کنترل) آنان و تبدیل آنان به نیروی مصرف، گامی فراتر می‌رفت. پس‌اندازکنندگان کوچک یا مصرف‌کنندگان آنارشیک، پیش از جنگ اعم از این‌که در مصرف آزاد بودند یا نه، در این نظام جایی نداشتند.

کل ایدئولوژی مصرف، می‌خواهد به ما بقبولاند که ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک «انقلاب» انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است؛ سرانجام در این عصر جدید است که حق مطلب درباره انسان و امیالش ادا می‌شود؛ اما این

1. Marc Alexandre

2. *La Nef*

درست نیست. تولید و مصرف، هردو، در واقع تنها یک فرایند منطقی را تشکیل می‌دهند که همانا بازتولید وسیع نیروهای مولد و کنترل آن‌هاست. این ضرورت که از نظام ناشی می‌شود، وارد ذهنیت، اخلاق و ایدئولوژی روزمره، [البته] در شکل وارونه آن می‌شود — حیلۀ بزرگ نیز در همین جاست. این شکل وارونه عبارت است از آزادسازی نیازها، شکوفایی فرد، بهره‌مندی، فراوانی و غیره. مضامین خرج کردن، لذت و عدم محاسبه («الان بخرید، بعداً پرداخت کنید») جای‌گزین مضامین «پاک‌دینانه» پسران‌داز، کار و میراث شده است. تنها در [صورت] ظاهر انقلابی انسانی رخ داده است: در واقع، به لحاظ کاربرد درونی و در چارچوب یک فرایند عام و نظامی که اساساً بدون تغییر باقی‌مانده، نظامی از ارزش‌ها جانشین نظام دیگری می‌شود که (نسبتاً) ناکارآمد شده است. آنچه می‌توانست هدفی جدید باشد، از محتوای واقعی خود خالی شده و به واسطه‌گری اجباری برای بازتولید نظام وادار شده است. نیازها و رضایت‌مندی‌های مصرف‌کنندگان، که در زمره نیروهای مولد قرار دارند، امروزه مانند دیگر نیروها (نیروی کار و غیره) الزامی و عقلانی شده‌اند. از هر سو که ما (با دشواری) به مطالعه مصرف پرداختیم، مصرف برعکس ایدئولوژی واقعی، به نظر نوعی الزام آمد:

۱. در سطح تحلیل ساختاری، مصرف تحت سیطره الزام دلالت قرار داشت.

۲. در سطح تحلیل استراتژیک (اجتماعی-اقتصادی-سیاسی)، مصرف تحت سیطره الزام تولید و چرخه تولید قرار داشت.

بنابراین، فراوانی و مصرف، به منزله تحقق آرمان‌شهر نیستند. آن‌ها، موقعیت عینی جدیدی هستند که از همان فرایندهای بنیادی پیشین تبعیت می‌کنند. اما اخلاقیات جدیدی بر این موقعیت جدید حاکم شده است — کل این جریان به حوزه جدیدی از نیروهای مولد ارتباط پیدا می‌کند که در

شرف ادغام مجدد و کنترل شده در همان نظام گسترش یافته است. در این مفهوم، «پیشرفت» عینی (و به طریق اولی «انقلاب») وجود ندارد؛ این صرفاً همان چیز به اضافه چیز دیگری است. نتیجه این امر که حتی در سطح زندگی روزمره محسوس است، ابهام کامل فراوانی و مصرف می‌باشد: آن‌ها همواره به طور هم‌زمان به عنوان اسطوره (بیانگر خوشبختی، و فراسوی تاریخ و اخلاق) تجربه می‌شوند و مانند فرایند عینی‌سازگاری، با نوع جدیدی از رفتارهای جمعی تحمل می‌شوند.

آیزنهاور در ۱۹۵۸ درباره مصرف به عنوان الزام مدنی چنین گفت: «در یک جامعه آزاد، دولت هنگامی به بهترین وجه از رشد اقتصادی حمایت می‌کند که به تشویق تلاش افراد و گروه‌های خصوصی بپردازد. پولی که دولت خرج می‌کند، هرگز به اندازه پولی که مالیات‌دهندگان خرج می‌کنند مفید نیست، زیرا دولت از پرداخت مالیات معاف است.» وضعیت به گونه‌ای است که گویی مصرف، بر آن که به طور مستقیم تحمل شود، می‌تواند به طور مؤثری جای‌گزین مالیات به عنوان یک تعهد اجتماعی شود. مجله تایم می‌افزاید: «با ۹ میلیاردی که توسط اداره وصول مالیات تخفیف داده شد، مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی رونق و شکوفایی در ۲ میلیون بنگاه خرده‌فروشی برآمدند... آنان در ک کرده‌اند که می‌توانند با جای‌گزین کردن هواکش با تهویه مطبوع، به رشد اقتصاد کمک کنند. آنان با خرید ۵ میلیون تلویزیون کوچک، ۱/۵ میلیون چاقوی الکتریکی برای قطعه‌قطعه کردن گوشت و غیره، سبب رونق اقتصادی در ۱۹۵۴ شدند.» خلاصه این‌که آنان تکلیف مدنی خود را ادا کردند. وایت^۱ می‌گفت: «خست پدیده غیرامریکایی و پس‌انداز یک ویژگی ضد امریکایی است.»

درباره نیازها به عنوان نیروهای مولد — معادل «ذخیره نیروی کار» عصر

قهرمانان — این تبلیغ برای سینمای تبلیغاتی را در نظر بگیرید: «سینما به شما اجازه می‌دهد که به لطف پرده‌های عظیم آن، محصولات را به همان صورتی که هست معرفی کنید: رنگ، شکل و بسته‌بندی. در ۲۵۰۰ سالن با امتیاز پخش آگهی، هر هفته ۳,۵۰۰,۰۰۰ تماشاچی حضور پیدا می‌کنند. ۶۷ درصد آنان بیش از پانزده سال و کم‌تر از سی‌وپنج سال سن دارند.

کارکرد لجستیکی فرد

«فرد نه تنها با آوردن پسراندازه‌هایش و عرضه سرمایه‌اش، بلکه همچنین با مصرف محصولات به نظام صنعتی خدمت می‌کند. وانگهی، هیچ فعالیت مذهبی، سیاسی یا اخلاقی دیگری وجود ندارد که تا این اندازه کامل، آگاهانه و پرهزینه تدارک یافته باشد» (گالبرایت).

نظام، به انسان‌ها نه تنها به‌عنوان کارگر (کار مزد بگیری) و پسراندازکننده (مالیات، وام و غیره)، بلکه بیش‌ازپیش به‌عنوان مصرف‌کننده نیاز دارد. بهره‌وری کار، بیش از پیش به تکنولوژی و سازمان و سرمایه‌گذاری، و نیز بیش‌ازپیش به خود واحدهای تولیدی بستگی پیدا کرده است (ارجوع کنید به مقاله پل فابرا^۱، لوموند، ۲۶ ژوئن ۱۹۶۹ [با عنوان] «سودهای کلان و انحصار پسرانداز توسط واحدهای تولیدی بزرگ») — به فرد امروزه در مقام مصرف‌کننده بیش از هر مقامی دیگر نیاز وجود دارد و فرد در این مقام، عملاً غیرقابل جای‌گزین است. پس می‌توان روزهای خوب و دوران اوجی را در آینده برای نظام ارزش‌های فردگرا پیش‌بینی کرد که مرکز جاذبه آن از کارآفرین و پسراندازکننده یعنی شخصیت‌های اول سرمایه‌داری رقابتی، به مصرف‌کننده انتقال یافته و، در عین حال، کل افراد مصرف‌کننده را دربر گرفته است — و به همان میزان ساختارهای تکنولوژیک — بوروکراتیک نیز گسترش یافته‌اند.

در مرحله رقابتی، سرمایه‌داری همچنان خواه‌ناخواه به مدد نظام ارزش‌های فردگرایانه ادامه حیات می‌داد که با فرزند نامشروع خود یعنی نوع‌دوستی، همراه بود. افسانه اخلاق اجتماعی نوع‌دوستانه (که میراث کل معنویت سنتی بود)، تضاد روابط اجتماعی را «پاک می‌کرد». «قوانین اخلاقی» نتیجه تضادهای فردی بود، همچنان که «قوانین بازار» نتیجه فرایندهای رقابتی بودند: قوانین اخلاقی افسانه وجود نوعی تعادل را حفظ می‌کردند. رستگاری فردی در اجتماع مسیحیان و محدود شدن حقوق افراد توسط حقوق دیگران، مسائلی بودند که از دیرباز به آن‌ها باور وجود داشت. این امر، امروزه غیرممکن است: همان‌گونه که «بازار آزاد» تقریباً به نفع کنترل انحصاری، دولتی و بوروکراتیک از میان رفته است، ایدئولوژی نوع‌دوستانه [نیز] برای احیای حداقل هم‌گرایی اجتماعی کافی نیست. این ارزش‌ها به هیچ ایدئولوژی جمعی دیگری انتقال نیافته‌اند. تنها الزام جمعی دولت تشدید فردگرایی را مهار کرده است. تضاد عمیق جامعه مدنی و سیاسی در «جامعه مصرفی» از این‌جا ناشی می‌شود: نظام مجبور است بیش‌ازپیش فردگرایی را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کند و، در عین حال، ملزم به سرکوب کردن هرچه بیش‌تر آن است. این مسئله تنها با افزودن ایدئولوژی نوع‌دوستانه قابل حل است (این ایدئولوژی خود حالت بوروکراتیک پیدا می‌کند: «روغن کاری اجتماعی» از طریق مراقبت، بازتوزیع، بخشش، عرضه رایگان کالاها و اجناس که همه آن‌ها بوی تبلیغات دلسوزانه و روابط انسانی می‌دهد)^۱. از آن‌جا که این ایدئولوژی خود در داخل نظام مصرف قرار می‌گیرد، نمی‌تواند آن را متعادل کند.

بنابراین، مصرف عامل قدرت‌مند کنترل اجتماعی (از طریق تمیزه^۲ کردن

۱. این امر را با راز مراقبت که در بخش‌های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد، مقایسه کنید.

۲. atomisé : ذره‌ای کردن یا به تعبیری وحدت یا اثربخشی یک گروه را با ایجاد تفرقه و

جداسازی اعضا از یکدیگر از میان بردن. (مترجم)

افراد مصرف کننده) است، اما همین امر سبب می شود که ضرورت الزام بوروکراتیک فرایندهای مصرف بیش از هر زمان دیگری احساس شود — الزامی که بیش از پیش به عنوان حاکمیت آزادی مورد ستایش قرار می گیرد؛ به نظر می رسد که راهی برای خروج از این وضعیت وجود نداشته باشد.

اتومبیل و رفت و آمد، نمونه بارز کلیه این تناقضات است: ترویج بی حد و مرز مصرف فردی، درخواست های عاجزانه برای پذیرش مسئولیت جمعی و پای بندی به اخلاق اجتماعی و الزامات بیشتر و بیشتر. تناقض در این جاست: نمی توان هم زمان دائم به فرد گوشزد کرد که «سطح مصرف، معیار صحیحی برای شایستگی اجتماعی است» و از او نوع دیگری از مسئولیت اجتماعی را طلب کرد. زیرا فرد در تلاش برای مصرف فردی، به طور کامل این مسئولیت اجتماعی را بر عهده می گیرد. بار دیگر مصرف یک اقدام جمعی است. نیاز به مصرف کنندگان و بسیج آنان در این سطح نیز مانند بسیج کارگران است — احتمالاً شاید امروزه در سطح «تولید» نیز چنین باشد. با وجود این، نباید از «کارگر مصرفی» خواست که دست مزدش (رضایت مندی های فردی خود) را برای خیر جمع صرف کند. میلیون ها مصرف کننده، در جایی در ناخودآگاه اجتماعی شان از نوعی شهود عملی نسبت به این جایگاه جدید خود به عنوان مصرف کننده برخوردارند و، در نتیجه، دعوت به هم بستگی عمومی را به طور خودجوش نوعی فریب تعبیر می کنند و مقاومت سماجت آمیز آنان در این زمینه، چیزی جز بازتاب دفاع سیاسی نیست. «خودخواهی دیوانه وار» مصرف کنندگان، به رغم تمامی القائات در مورد فراوانی و رفاه، نشانه آن است که آنان در ضمیر ناخودآگاه شان احساسی ابتدایی و خام در این مورد دارند که استثمارشدگان جدید دوران مدرن هستند. این که این مقاومت و این «خودخواهی» نظام را به سمت تناقضات لاینحلی سوق می دهد که پاسخ گویی به آنها تنها از طریق الزامات بیشتر امکان پذیر است، این امر را تأیید

می‌کند که مصرف حوزه‌ای شدیداً سیاسی است، که به دنبال و هم‌زمان با حوزه تولید همچنان نیازمند تحلیل است.

تمام هدف گفتمان مصرف این است که از مصرف‌کننده، انسانی جهانی یعنی تجسم عام، آرمانی و نهایی نوع بشر، و از مصرف، نطفه‌ای برای «رهایی انسانی» بسازد که در عوض و به‌رغم ناکامی در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی، با توفیق همراه خواهد بود. اما مصرف‌کننده هیچ شباهتی به یک موجود جهانی ندارد؛ او خود یک موجود سیاسی و اجتماعی و یک نیروی مولد است — و در این مقام مسائل تاریخی بنیادی را بار دیگر مطرح می‌کند: مسائل مربوط به مالکیت و مسائل مصرف (و نه دیگر وسائل تولید)، مسائل مربوط به مسئولیت اقتصادی (مسئولیت بر اساس محتوای تولید) و غیره. در اینجا احتمال بروز بحران‌های عمیق و تناقضات جدید وجود دارد.

خود مصرف‌کننده^۱

تاکنون و تقریباً در هیچ کجا جز موارد معدودی از اعتصاب زنان خانه‌دار امریکایی و نابودسازی جسته و گریخته کالاهای مصرفی (مه ۱۹۶۸ — روز مبارزه با سینه‌بند^۲ که در آن زنان امریکایی در ملأ عام سینه‌بندهای خود را سوزاندند)، این تناقضات به شکل آگاهانه ظاهر نشده‌اند و باید گفت که همه چیز بر عکس این جریان بوده است. «مصرف‌کننده، در جهان مدرن معرف چه چیزی است؟ هیچ چیز. چه می‌تواند باشد؟ همه چیز یا تقریباً همه چیز، زیرا او در کنار میلیون‌ها فرد تنهای دیگر، تنها باقی‌مانده است و تحت تسلط کلیه انواع منافع قرار دارد» (مجله لوکوپراتور^۳، ۱۹۶۵). باید گفت در اینجا ایدئولوژی فردگرا نقش خود را با قدرت تمام ایفا می‌کند (حتی اگر شاهد آن باشیم که تناقضاتی در آن نهفته است). استعمار، از طریق

1. *L'Égo consumans*

2. *Bra Day-No*

3. *Le Coopérateur*

سلب مالکیت (نیروی کار)، به دلیل این که بر یک بخش جمعی تأثیر می‌گذارد (با عبور از یک آستانه معین)، به عاملی برای هم‌بستگی تبدیل می‌شود. این امر به خود آگاهی طبقاتی (به‌طور نسبی) منتهی می‌شود. مالکیت هدایت‌شده اشیا و کالاهای مصرفی، خود ماهیتی فردگرا، ضد هم‌بستگی و غیرتاریخی دارد. کارگر به عنوان تولیدکننده، و حتی به دلیل تقسیم کار، حضور دیگران را مسلم فرض می‌کند: همه، مورد استثمار قرار می‌گیرند. انسان به مثابه مصرف‌کننده، بار دیگر تنها می‌شود و زندگی سلولی پیدا می‌کند. حداکثر آن است که گروه‌گرا می‌شود (تلویزیون خانوادگی، مردمی که به استادیوم‌ها و یا سینماها می‌روند). ساختارهای مصرف، بسیار سیال و در عین حال بسته هستند. آیا می‌توان ائتلاف اتومیل‌داران علیه برجسب‌های پرداخت عوارض یا اعتراض جمعی علیه تلویزیون را تصور کرد؟ میلیون‌ها تماشاچی تلویزیون ممکن است با آگاهی‌های بازرگانی که از تلویزیون پخش می‌شود، مخالف باشند. مع‌هذا، این آگاهی‌ها همچنان پخش می‌شوند. این به دلیل آن است که مصرف در وهله نخست مانند یک گفتمان تنظیم‌شده است و به‌رغم رضایت‌مندی‌هایی که فراهم می‌کند و تمامی فریبکاری‌هایش، در قالب مبادله حداقلی به تدریج توان خود را از دست می‌دهد. شیء مصرفی، فرد را منزوی می‌کند. حوزه خصوصی فاقد حالت است، و هیچ جهتی را دنبال نمی‌کند. این حوزه از بیرون توسط نظام تولیدی سازمان می‌یابد که استراتژی آن در این سطح دیگر جنبه ایدئولوژیک ندارد، بلکه سیاسی است و استراتژی میل آن این بار جنبه‌های مادی حیات ما، یعنی ملالت و تفریح را نشانه می‌گیرد؛ همچنین شیء مصرفی چنان که دیدیم، تمایز و قشربندی منزلتی ایجاد می‌کند: اگر شیء مصرفی، دیگر فرد را منزوی نسازد، او را متمایز می‌کند. شیء مصرفی به صورت جمعی به مصرف‌کنندگان یک رمزگان اختصاص می‌دهد، بدون این که به همین اندازه (در جهت معکوس) هم‌بستگی جمعی پدید آورد.

بنابراین، به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان در وضعیت کنونی همانند کارگران اوایل قرن نوزدهم ناآگاه و سازمان‌نیافته هستند. به همین دلیل است که آنان همه‌جا از سوی مبلغان در مقام «افکار عمومی» یعنی واقعیتهایی که رازآمیز، خداگونه و «حاکم» است، مورد ستایش، مدح و ثناگویی قرار می‌گیرند؛ همان‌گونه که دموکراسی به ستایش مردم می‌پردازد، [آن‌هم] به شرطی که مردم از جای خود تکان نخورند (یعنی در عرصه سیاسی و اجتماعی مداخله نکنند)، حاکمیت مصرف‌کنندگان نیز به رسمیت شناخته می‌شود (بنا به گفته کاتونا^۱ «مصرف‌کننده قدرت‌مند») و در پی آن نباشند که در صحنه اجتماعی نقش ایفا کنند. مردم همان کارگران‌اند، به شرطی که سازمان نیابند. عموم مردم و افکار عمومی همان مصرف‌کنندگان‌اند، به شرطی که تنها به مصرف کردن قناعت کنند.

تشخص یا کوچک‌ترین تفاوت فرعی نهایی^۲

خودم بودن یا نبودن

«زنی هرچند متوقع وجود ندارد که سلیقه و خواسته‌اش با یک مرسدس بنز برآورده نشود! از رنگ چرم، و رنگ اتاق گرفته تا زینت‌آلات و هزار و یک وسیله رفاهی که تجهیزات استاندارد یا اختیاری عرضه می‌کنند. در مورد مردان، هرچند که آنان به‌ویژه به خصوصیات فنی و عملکرد اتومبیل‌شان فکر می‌کنند، با کمال میل خواسته‌های همسران‌شان را نیز اجابت می‌کنند، زیرا از این‌که به خاطر سلیقه عالی‌شان مورد تمجید قرار گیرند، به‌خود می‌بالند. بنا به سلیقه‌تان، می‌توانید مرسدس بنز خود را با ۷۶ رنگ مختلف و ۶۹۷ نوع تزئینات داخلی گوناگون انتخاب کنید... «یافتن» شخصیت خود و به‌اثبات

1. Katona

2. Plos Petites Différences Marginales (P.P.D.M)

رساندن آن به معنای کشف این لذت است که واقعاً خودمان باشیم. برای این کار اغلب به چیزهای کوچک اکتفا می‌کنیم. مدت‌ها بود که من در جست‌وجوی این امر بودم و متوجه شدم که با اندکی روشن‌تر کردن موهایم کافی است نوعی هم‌آهنگی کامل با رنگ پوست و رنگ چشم‌هایم ایجاد کنم. این رنگ بلوند را در طیف شامپوهای رنگ‌کننده رستال^۱ یافتیم... با این رنگ بلوند رستال که بسیار طبیعی بود، من تغییر نکردم، بلکه بیش از هر وقت دیگر خودم شدم.»

این دو متن (در میان نمونه‌های مشابه فراوان)، به تریب از روزنامه لوموند و یک هفته‌نامه مخصوص زنان برگرفته شده‌اند. پرستیژ و جایگاهی که این دو متن مطرح می‌کنند، به یک اندازه نیست: از مرسدس ۲۰۰ اس.ال پرتجمل تا «رنگ روشن» شامپو رستال، کل سلسله‌مراتب اجتماعی را دربر می‌گیرد و این دو زنی که در این دو متن مطرح شده‌اند، بی‌شک هرگز یکدیگر را ملاقات نمی‌کنند (و شاید در باشگاه مدیترانه یکدیگر را ملاقات کنند، کسی چه می‌داند؟). جامعه آنان را از هم جدا می‌سازد، اما همان الزام امتیازگذاری و تشخیص، آنان را باهم پیوند می‌دهد. یکی A و دیگری غیر A است، اما ایده ارزش «شخصی» برای هر دوی آنها و برای همه ما یکسان است؛ مایی که تلاش می‌کنیم در جنگل «تشخیص‌یافته» کالاهای «اختیاری» راهی برای خود باز کنیم و نومیدانه در جست‌وجوی کرم‌پودری هستیم که حالت طبیعی پوست ما را آشکار سازد، یا به دنبال ترفندی هستیم که ویژگی‌های عمیق شخصی ما و نیز تفاوتی را نشان دهد که از ما، ما می‌سازد.

کلیه تناقضات این موضوع، که برای مصرف جنبه بنیادی دارند، در بندبازی ناامیدانه واژگانی که به بیان آنها می‌پردازد و در تلاش دائمی برای یافتن ترکیبی جادویی و غیرممکن، احساس می‌شود. اگر فلان کس هستیم، آیا

می‌توانیم شخصیت خود را «پیدا کنیم». شما کجا هستید، در حالی که این شخصیت شما را وسوسه می‌کند؟ اگر خودتان هستید، باید «واقعاً» خودتان باشید — یا اگر یک «خود» کاذب نیز دارید، آیا «رنگی اندکی روشن‌تر» برای احیای یگانگی وجود شما به گونه‌ای معجزه‌آسا کفایت می‌کند؟ این رنگ بلوند «که تا این حد» طبیعی جلوه می‌کند به چه معناست؟ پاسخ، مثبت یا منفی است؟ اگر من خودم باشم، چگونه می‌توانم «بیش از هر وقت دیگر خودم باشم: پس تا دیروز من اصلاً خودم نبوده‌ام؟ پس آیا می‌توانم خودم را به توان دو برسانم، آیا می‌توانم ارزش افزوده‌ای برای خود قایل شوم، مانند نوعی ارزش افزوده در دارایی‌های یک واحد تولیدی؟ می‌توان هزاران مثال در مورد غیرمنطقی بودن این مسئله و این تناقض درونی یافت که هرچه را که امروزه به شخصیت مربوط می‌شود، سست و بی‌پایه می‌سازد. از این‌رو، رایزمن می‌گوید: «آنچه امروزه بیش از همه طالب دارد، ماشین و ثروت و کار نیست، بلکه شخصیت است.» اوج این صحبت‌های مفصل دربارهٔ تشخیص این است:

به آپارتمان خود شخصیت ببخشید!

این فرمول «بسیار اندیشیده‌شده» (برای شخصیت بخشیدن به خود... شخصاً و غیره) حرف آخر را می‌زند. تمام این شعارها در شرایطی مطرح می‌شوند که امکان سر دادن آن‌ها وجود ندارد، [و این امر] دقیقاً بدین معناست که شخصی وجود ندارد. «شخص» در ارزش مطلق آن، همراه با ویژگی‌های تقلیل‌ناپذیر و وزن خاص آن، همان‌گونه که کل سنت غربی آن را به‌عنوان اسطورهٔ سامان‌دهندهٔ سوژه جعل کرده است، یعنی همراه با هوا و هوس‌هایش، اراده‌اش و کاراکترش... یا ابتدالش غایب و مرده است و، توسط جهان کارکردی ما، از بین برده شده است. این شخص غایب و این مرجع گم‌شده است که می‌خواهد

«شخصیت» پیدا کند. این موجود گم‌شده است که باید به صورت انتزاعی توسط نیروی نشانه‌ها در طیف تقلیل‌یافته تمایزات، در مرسدس، در «رنگی اندکی روشن‌تر»، در هزاران نشانه بر روی هم جمع‌شده و ستاره‌گذاری‌شده بازسازی شود تا نوعی فردیت ترکیبی را بار دیگر به وجود آورد و در نهایت در گمنامی کامل فرو افتد، زیرا تمایز، بنابر تعریف، چیزی است که نام ندارد.

تولید صنعتی تمایزات

تبلیغات در کل معنی ندارد و تنها واجد دلالت‌هاست. دلالت‌های آن (و رفتارهایی که تبلیغات به آن‌ها متوسل می‌شود) هرگز شخصی نیستند، آن‌ها همگی تمایزآمیز، فرعی و ترکیبی‌اند؛ بدین معنی که آن‌ها به تولید صنعتی تمایزات مربوط می‌شوند — که به نظر من از این طریق نظام مصرف با قدرت تمام خود را تعریف می‌کند.

تمایزات واقعی که مشخصه اشخاص بودند، از آن‌ها موجودات متفاوتی می‌ساختند. تمایزات «شخصیت‌ساز» افراد را در تقابل با یکدیگر قرار نمی‌دهند، بلکه آنان را بر روی مقیاسی نامعین درجه‌بندی کرده و در قالب مدل‌هایی، هم‌سو می‌کنند. این تمایزات، براساس این مدل‌ها با ظرافت تمام تولید و بازتولید می‌شوند. به گونه‌ای که خود را متمایز کردن، دقیقاً پیروی از یک مدل یا به عبارتی، توصیف خود با ارجاع به یک مدل انتزاعی یا ترکیبی از مدهاست و، در نتیجه، رها شدن از هر نوع تمایز واقعی و هر نوع صفت ممیزه است که تنها در رابطه ملموس و پرتضاد با دیگر افراد و با جهان اتفاق می‌افتد. معجزه و تراژدی تمایزگذاری در این جا رخ می‌دهد. بدین ترتیب است که کل فرایند مصرف در تسلط تولید مدل‌هایی قرار می‌گیرد که به‌طور مصنوعی از تعدادشان کاسته شده است (مانند مارک‌های پودرهای لباس‌شویی)؛ در این جا نیز گرایش انحصاری، همانند سایر بخش‌های تولید است. تمرکز انحصاری برای تولید تمایزات وجود دارد.

فرمولی نامعقول وجود دارد که می‌گوید، انحصار و تمایز به لحاظ منطقی ناسازگارند. اگر آن‌ها بتوانند با یکدیگر پیوند پیدا کنند، دیگر تمایز نباید وجود داشته باشد و به جای این که یک موجود با ویژگی‌های خاص خود نشان داده شود، پیروی آن از یک رمزگان و ادغام آن در مقیاس متغیر ارزش‌ها نشان داده می‌شود.

«شخصیت‌سازی» یا تشخیص، شباهت‌هایی با «طبیعی‌سازی» دارد که در فعالیت‌های زیست‌محیطی رواج دارد و عبارت از بازسازی طبیعت به عنوان یک نشانه پس از نابود کردن آن در عالم واقع است. بدین گونه جنگل را از بین می‌برند تا مجموعه‌ای به نام «شهر سبز» بسازند که در آن چند درخت نیز برای «بازسازی» طبیعت خواهند کاشت. «حالت طبیعی» که دغدغه کلیه آگهی‌های بازرگانی است، معلول «آرایش» نیز می‌باشد: «اولترا-بیوتی» آرایش مخملی، یک‌نواخت و با دوام را برای شما تضمین می‌کند که به پوست شما جلوه‌ای طبیعی می‌بخشد که تنها در رویاهای‌تان آن را دیده‌اید. «مطمناً، هنسر من آرایش نمی‌کند!» «پوشش کرم‌پودر وجود دارد، اما نامرئی است.» به همین شکل، «کارکردی‌سازی» یک شیء نوعی انتزاع منسجمی است که بر فراز کارکرد عینی آن قرار می‌گیرد و در همه جا جانشین آن می‌شود («کارکردی بودن» ارزش مفید نیست، بلکه ارزش/نشانه است).

منطق شخصیت‌سازی نیز همین است: این منطق با طبیعی‌سازی، کارکردی‌سازی، فرهنگی‌سازی و غیره هم‌زمان است. این فرایند عام می‌تواند به لحاظ تاریخی تعریف شود: تمرکز انحصاری صنعتی با الغای تمایزات واقعی بین انسان‌ها و هم‌سان‌سازی اشخاص و تولیدات، هم‌زمان آغازگر حاکمیت تمایزگذاری است. این وضعیت اندکی به جنبش‌های مذهبی یا اجتماعی شباهت دارد: کلیساها یا نهادها، با فروکش کردن انگیزه‌های اولیه‌شان بنا

می‌شوند. در این جا نیز کیش تمایز بر روی از میان رفتن تمایزات پایه‌ریزی می‌شود.^۱

از این رو، تولید انحصاری مدرن هرگز تنها تولید کالا نیست، بلکه همچنین تولید (انحصاری) روابط و تمایزهاست. بنابراین، نوعی هم‌دستی منطقی تراست‌های غول‌پیکر و مصرف‌کنندگان خرده‌پا، ساختار انحصاری تولید و ساختار «فردگرایی» مصرف را به هم پیوند می‌دهد، زیرا تمایز «مصرفی» که فرد از آن تغذیه می‌کند، نیز یکی از بخش‌های اصلی تولید عام است. بنابراین، هم‌زمان، زیر لوای انحصار، امروزه نوعی تجانس بسیار گسترده محتوای گونه‌گین تولید / مصرف را به هم پیوند می‌دهد؛ این محتواها عبارتند از کالاهای، محصولات، خدمات، روابط و تمایزها. تمامی این‌ها که قبلاً از پیکینگ متمایز بودند، امروزه به یک شیوه تولید می‌شوند، و هدف از تولید آن‌ها این است که مصرف شوند.

همچنین در شخصیت ترکیبی، پژواکی از فرهنگ ترکیبی وجود دارد که در بالا به آن اشاره کردیم. به همان صورتی که این فرهنگ شامل بازیافت جمعی کوچک‌ترین فرهنگ مشترک می‌شد، شخصیت‌سازی نیز شامل بازیافت روزمره کوچک‌ترین تمایز فرعی می‌شود: جست‌وجوی کوچک‌ترین تمایزهای کیفی که براساس آن‌ها سبک زندگی و منزلت اجتماعی مشخص

۱. درباره روابط نیز همین وضعیت مصداق دارد: نظام بر پایه از میان بردن کامل پیوندهای شخصی و روابط اجتماعی انضمامی ایجاد می‌شود. از این طریق است که نظام لزوماً و به‌طور نظام‌مند به تولید روابط (عمومی، انسانی و غیره) می‌پردازد. تولید روابط یکی از شاخه‌های اصلی تولید تبدیل شده است، زیرا این روابط خودانگیخته نیستند و تولید می‌شوند. آن‌ها مانند هر چیز دیگری که تولید می‌شود باید به مصرف برسند (برخلاف ارتباطات اجتماعی که محصول ناخودآگاه کار اجتماعی هستند و حاصل تولید صنعتی عملی و کنترل‌شده نمی‌باشند: این ارتباطات «مصرف» نمی‌شوند، بلکه برعکس، محل تناقضات اجتماعی‌اند). در خصوص تولید و مصرف روابط انسانی به «راز مراقبت» در بخش‌های بعدی مراجعه کنید.

می‌شود. بنابراین، سیگار کِنت بکشید: «هنرپیشه پیش از ورود به صحنه سیگار کِنت می‌کشد، اتومبیل‌ران پیش از بستن کاسک خود سیگار کِنت می‌کشد؛ نقاش پیش از امضای تابلوی خود سیگار کِنت می‌کشد(۱)... به محض این که سیگار در جاسیگاری خاصش می‌شود، کارها به صورت دقیق، حساب شده و برگشت‌ناپذیر انجام می‌پذیرد؛ و یا مانند این روزنامه‌نگار که «دو میلیون نفر منتظر خواندن سرمقاله او هستند» سیگار مارلبورو بکشید. آیا شما همسری از طبقات بالای جامعه و یک آلفا رومئوی ۲۶۰۰ اسپرینت دارید؟ اگر از ادوکلن گرین واتر^۱ نیز استفاده کنید، شروط سه‌گانه برای رسیدن به پایگاه طبقاتی عالی برآورده شده و شما واجد کلیه شرایط لازم برای وارد شدن در طبقه اشراف پسا صنعتی خواهید شد؛ یا اگر در آشپزخانه خود از همان کاشی‌های چینی داشته باشید که فرانسواز هاردی^۲ در آشپزخانه‌اش دارد یا از همان فر گازی استفاده کنید که بریژیت باردو از آن استفاده می‌کند یا مثلاً از تستری استفاده کنید که نان‌های تست با حروف نخست اسم‌تان به شما تحویل می‌دهد یا این که باربکیوی خود را با زغال علفزارهای پرووانس تهیه کنید [به چنین مرتبه‌ای دست پیدا می‌کنید؛] البته تمایزات «فرعی» خود تابع سلسله‌مراتب ظریفی هستند. از بانک تجملاتی با گاو صندوق‌های سبک لویی شانزدهم که برای ۸۰۰ مشتری منتخب رزرو شده (امریکاییانی که باید در حساب جاری‌شان حداقل ۲۵,۰۰۰ دلار داشته باشند) گرفته تا دفتر مدیر اجرایی که مملو از اشیای عتیقه است یا به سبک امپراتوری اول تزئین شده، در حالی که برای کادرهای رده بالا، مبلمان راحتی گران‌قیمت کفایت می‌کند؛ از پرستیژ تبخترآمیز ویلاهای نوکیسه‌ها گرفته تا بی‌قیدوبندی لباس‌های شیک. همه این تفاوت‌های فرعی براساس قانون عام

توزیع مواد متمایزکننده (قانونی که گمان می‌رود بیش از قوانین کیفری رعایت شود)، گویای تبعیض اجتماعی در شدیدترین شکل خود هستند. هر چیزی مجاز نیست و نقض قواعد مربوط به این تمایزها که برای سیال بودن، اصلاً شباهتی به آیین‌های مذهبی ندارند، به شدت سرکوب می‌شود. شاهد این امر داستان جالب یک نماینده بازرگانی است که پس از خرید یک مرسدس از همان مدلی که مدیرش داشت، توسط آن مدیر اخراج شد. [اگرچه] پس از شکایت او به شورای حل اختلاف، این شورا دستور پرداخت غرامت را به او صادر کرد، اما نتوانست به شغل سابق خود برگردد. همه در برابر اشیا به لحاظ ارزش مفید آن‌ها برابرند، اما در برابر اشیا، به لحاظ نشانه و تمایز، اصلاً برابر نیستند، زیرا اشیا از این حیث عمیقاً سلسله‌مراتبی‌اند.

فرامصرف

درک این نکته مهم است که تشخیص و جست‌وجوی منزلت و جایگاه مبتنی بر نشانه‌هاست، یعنی به‌طور فی‌نفسه مبتنی بر اشیا و کالاها نیست، بلکه پایه و اساس آن را تمایزها تشکیل می‌دهد. این امر به‌تنهایی امکان تبیین «کم‌مصرفی»^۱ یا «مصرف غیر آشکار»^۲ را فراهم می‌سازد، یعنی پارادوکس بیش تمایزگذاری برای نشان دادن پرستیژ که دیگر با خودنمایی (به گفته وبلن^۳ «آشکارگی») مشخص نمی‌شود بلکه با ملاحظه کاری، سادگی و فروتنی خود را بروز می‌دهد، و نه با چیزهایی که جنبه تجملی بیشتری داشته باشند؛ و در واقع خودنمایی بیش از حدی هستند که به حالت معکوس خود و، در نتیجه، به تفاوتی ظریف‌تر تبدیل شده‌اند. از این‌رو، تمایزگذاری می‌تواند شکل عدم پذیرش اشیا و امتناع از «مصرف» را پیدا کند، و این چیزی جز حد نهایی مصرف نیست.

1. underconsumption
3. Veblen

2. inconspicuous consumption

«اگر یک بورژوازی بزرگ هستید به فروشگاه کتر سزون^۱ نروید... این فروشگاه را بگذارید برای زوج‌های جوانی که با اشتیاق فراوان دنبال پول هستند، دانشجویان، منشی‌ها، فروشندگان و کارگرانی که با بخور و نمیر زندگی را می‌گذرانند... این فروشگاه، به درد کسانی می‌خورد که مبلمان زیبا می‌خواهند، زیرا زشتی خسته‌کننده است، اما در همان حال خواهان مبلمان ساده هستند چون از آپارتمان‌های مجلل بیزارند.» چه کسی به این دعوت انحرافی پاسخ خواهد داد؟ شاید چند بورژوازی بزرگ یا چند روشنفکر که به دنبال آن هستند که خود را از قید طبقات آزاد کنند. در سطح نشانه‌ها، ثروت یا فقر مطلق وجود ندارد، همچنین تقابلی بین نشانه‌های ثروت و نشانه‌های فقر موجود نیست: این‌ها فقط دیزها و بمل‌هایی در ردیف کلیدها هستند که نوای تمایز را سرمی‌دهند. «خانم‌ها، با رفتن به آرایشگاه X صاحب زولیده‌ترین موهای جهان خواهید شد.» «این پیراهن بسیار ساده ردپای لباس‌های مزون‌های معروف را پاک می‌کند.»

همچنین سندرم بسیار «مدرن» ضد مصرف نیز وجود دارد که در واقع فرامصرف خوانده می‌شود و نقش توان فرهنگی طبقه را برعهده دارد. طبقات متوسط بیشتر گرایش دارند که با خودنمایی مصرف کنند؛ این گرایش است که آنان از دایناسورهای سرمایه‌دار قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به ارث برده‌اند. از این بابت، این طبقات به لحاظ فرهنگی مبتدی هستند. گفتن این امر بی‌فایده است که یک استراتژی طبقاتی در پشت‌سر این مسئله قرار دارد. راینزن می‌گوید: «یکی از محدودیت‌هایی که مصرف فرد دارای تحرک اجتماعی با آن روبه‌روست مقاومتی است که طبقات بالا در برابر «تازه‌به‌دوران رسیده‌ها» از خود نشان می‌دهند. آنان این کار را از طریق استراتژی کم‌مصرفی خودنمایانه انجام می‌دهند: کسانی نیز که تازه به طبقات بالا صعود

کرده‌اند، گرایش به این دارند که محدودیت‌های خاص خود را بر کسانی تحمیل کنند که می‌خواهند هم‌تای آنان شوند. این پدیده، تحت اشکال چندگانه آن برای تفسیر جامعه ما اهمیت اساسی دارد، زیرا می‌توان به وارونگی صوری نشانه‌ها دست‌زد و آنچه را که چیزی جز تغییر شکل فاصله طبقاتی نیست، معلول دموکراتیک‌سازی دانست. سادگی ازدست‌رفته در نتیجه افراط در تجملات مجدداً ترویج می‌یابد — و این اثر در کلیه سطوح یافت می‌شود: در نتیجه شرایط بورژوازی است که «بینوایی‌گری» و «پرولتری‌گری» فکری رواج می‌یابد؛ همین‌طور در عرصه‌ای دیگر بر مبنای گذشته حماسی ازدست‌رفته است که امریکاییان معاصر به سفرهای تفریحی جمعی می‌روند تا در رودخانه‌های غرب با از صافی عبور دادن شن و ماسه، به طلا دست یابند: همه‌جا این «دفع بلا» از تأثیرات وارونه، واقعیات گم‌شده و اصطلاحات متناقض، نشانه تأثیرات مصرف و، مصرف بیش از حد است، که در همه‌جا با منطق تمایز گره خورده است.

مهم است که یک‌بار برای همیشه منطق اجتماعی تمایز‌گذاری را در تحلیل خود مبنا قراردهیم؛ و به‌یاد داشته باشیم که دقیقاً بر پایه کنار نهادن ارزش مفید (و «نیازهای» مرتبط با آن) است که از اشیا به صورت‌هایی تمایزآمیز و به شکل نشانه بهره‌برداری می‌شوند — سطحی که به‌تنهایی و به‌طور مشخص مصرف را تعریف می‌کند. «آن‌گونه که رایزمن می‌گوید، تمایلات در حوزه مصرف به معنای به حد کمال رسیدن خصوصیت انسانی برقراری روابط آگاهانه بین فرد و فلان شیء. فرهنگی نیست، بلکه وسیله‌ای برای برقراری تماس با دیگران از موضع بالاتر است. در مجموع، اشیای فرهنگی هرگونه دلالت انسانی را از دست داده‌اند: صاحب آن‌ها به نوعی بت‌هایی از آن‌ها می‌سازد تا امکان حمایت از یک نگرش را به دست آورد.» آنچه (اولویت ارزش تمایزآمیز) رایزمن در مورد اشیای «فرهنگی» به‌کار

می برد (از این لحاظ تفاوتی بین «اشیای فرهنگی» و «اشیای مادی» وجود ندارد) به صورت تجربی با مثال شهرکی در کبک نشان داده می شود؛ آن گونه که یک گزارشگر نقل می کند، در این شهر که در میانه جنگلی از درختان سوزنی واقع شده و در اطراف آن معادن فراوانی یافت می شود، به دلیل نزدیکی به جنگل، اتومبیل تقریباً به هیچ دردی نمی خورد. با وجود این، هر خانواده در جلوی در خانه اش اتومبیلی پارک کرده است: «این اتومبیل تمیز و قشنگ که گاه و بی گاه در جاده فرعی شهر چند کیلومتری با آن گردش می کنند (چون جاده ای جز آن در شهر وجود ندارد)، نماد سطح زندگی امریکایی و نشانه آن است که مردم شهر به تمدن ماشینی تعلق دارند (و نویسنده در اینجا این لیموزین های مجلل را با یک دوچرخه کاملاً بی مصرف در مرتعی در سنگال مقایسه می کند که به افسری دون پایه تعلق داشت که برای زندگی به روستا بازگشته بود) یا بهتر بگوییم، همین واکنش خودنمایانه و تظاهرآمیز سبب می شود که کارمندان مرفه با هزینه خود در شعاع ۱۰ مایلی شهر ویلا بسازند. در این مجموعه وسیع و خوش آب و هوا که در آن هوای پاک جریان دارد و بوی طبیعت در همه جا استشمام می شود، هیچ چیز به اندازه داشتن یک اقامت گاه دوم بی فایده نیست! پس ما در اینجا با تمایز گذاری برای کسب پرستیژ در حالت ناب آن سروکار داریم — می بینیم که تا چه اندازه دلایل «عینی» برای داشتن اتومبیل یا اقامتگاه دوم، در واقع بهانه هایی بیش نیستند و در پشت سر آنها عوامل تعیین کننده بسیار بنیادی تری وجود دارند.

تفاوت یا هم نوایی؟

جامعه شناسی سنتی، به طور کلی، از منطق تمایز گذاری به عنوان یک ابزار تحلیلی استفاده نمی کند. در این جامعه شناسی «نیاز فرد به متمایز بودن» یکی دیگر از نیازهای فرد در کنار سایر نیازهای او تلقی می شود و در تناوب با نیاز

معکوس هم‌نوایی قرار می‌گیرد. این دو در سطح توصیفی روانی-اجتماعی، در نبود نظریه و در بی‌منطقی محض با یکدیگر تفاهم دارند: چیزی که می‌توان نام آن را «دیالکتیک برابری و تمایز» یا «دیالکتیک هم‌نوایی و اصالت» و غیره نام نهاد. در این سنت، همه چیز درهم می‌آمیزد. باید گفت که مصرف حول محور یک فرد با نیازهای شخصی‌اش انتظام نمی‌یابد تا در وهله بعد بتوان این نیازها را براساس مقتضیات مربوط به پرستیژ یا هم‌نوایی در چارچوب گروه شاخص‌گذاری کرد. در وهله نخست، منطق ساختاری تمایزگذاری وجود دارد که به افراد حالتی «تشخص‌یافته» اعطا می‌کند، یعنی افراد را از یکدیگر متفاوت می‌سازد، اما این کار را براساس الگوهای عام و بر پایه رمزگانی انجام می‌دهد که در عین حال که به فرد امکان متمایز شدن می‌دهد، سبب می‌شود تا افراد به هم‌نوایی نیز دست یابند. طرح تمایز/هم‌نوایی که در ذیل نشانه فرد قرار می‌گیرد، جنبه بنیادی و اساسی ندارد، بلکه در سطح واقعی مطرح است. منطق بنیادی تمایزگذاری/تشخص است که در ذیل نشانه رمزگان قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر، هم‌نوایی به معنای برابری منزلتی و هم‌سان‌سازی آگاهانه گروه نیست (بدین معنا که هر فرد با دیگران هم‌سو شود)، بلکه به معنای داشتن یک رمزگان مشترک و نشانه‌های مشترک است که شما را در مجموع از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد. این، تمایز با گروه دیگر است که سبب برابری (و نه هم‌نوایی) اعضای یک گروه می‌شود. اجماع براساس تمایز شکل می‌گیرد و هم‌نوایی تنها نتیجه آن است. این نکته‌ای اساسی است، زیرا به معنای انتقال تحلیل جامعه‌شناختی (به ویژه در خصوص مصرف) پدیده‌های «پرستیژ» و «تقلید» از حوزه سطحی پویایی اجتماعی خودآگاه به تحلیل رمزگان‌ها، روابط ساختاری، نظام‌های نشانه‌ای و موضوعات تمایزدهنده و، در نتیجه، به سوی نظریه حوزه ناخودآگاه منطق اجتماعی است.

بدین ترتیب، کارکرد این نظام تمایزگذاری از برآورده کردن نیازهای مربوط به پرستیژ فراتر می‌رود. اگر فرضیه فوق را بپذیریم، خواهیم دید که نظام هرگز بر مبنای تمایزهای واقعی (منفرد و غیرقابل تقلیل) بین اشخاص عمل نمی‌کند. آنچه نظام را شکل می‌دهد، دقیقاً عبارت از آن است که نظام ذات و هستی خاص هر شخص را (که به اجبار متمایز می‌باشد) نابود کند تا صورتی تمایزآمیز و مطابق با مقتضیات صنعت و تجارت به‌عنوان نشانه تمایزدهنده، جانشین آن سازد. نظام، کلیه خصوصیات اصیل را نابود می‌سازد و تنها طرح تمایزدهنده و تولید نظام‌مند آن را حفظ می‌کند. در این سطح، تمایزات دیگر انحصاری نیستند؛ آن‌ها نه تنها در ترکیب مد (مانند رنگ‌های مختلف که بین خود «تعامل» دارند)، بلکه به‌لحاظ جامعه‌شناختی نیز رابطه منطقی با یکدیگر دارند؛ این مبادله تمایزات است که انسجام گروه را تضمین می‌کند. بدین‌سان، تمایزها رمزگذاری می‌شوند و به‌جای این که در میان افراد شکاف ایجاد کنند به دست‌مایه‌ای برای مبادله تبدیل می‌شوند. در این جا یک نکته اساسی وجود دارد که براساس آن می‌توان مصرف را تعریف کرد، اما

۱. نه به‌عنوان عمل و کارکرد اشیا، دارایی‌ها و غیره؛

۲. نه به‌عنوان کارکرد صرف پرستیژ فردی یا گروهی؛

۳. بلکه به‌عنوان نظام ارتباطات و مبادله به‌مثابه رمزگان نشانه‌هایی که دائماً مانند زبان فرستاده، دریافت و بازآفرینی می‌شوند.

تفاوت‌های مادرزادی، خونی و مذهبی در ایام قدیم قابل مبادله نبودند؛ آن‌ها تفاوت در مد محسوب نمی‌شدند و جنبه اساسی داشتند. آن‌ها قابل «مصرف» نبودند. تفاوت‌های کنونی (به‌لحاظ پوشاک، ایدئولوژی و حتی جنسیت) در بطن کنسرسیون عظیم مصرف مبادله می‌شوند. این همان مبادله اجتماعی نشانه‌هاست. اگر بدین ترتیب همه چیز در قالب نشانه مبادله شود، این [امر] به‌خاطر «آزادسازی» آداب و رسوم نیست، بلکه به‌دلیل تمایزاتی

است که به طور نظام‌مند بر اساس نظمی تولید می‌شوند که همه آن‌ها را به عنوان نشانه‌های قابل شناسایی در هم ادغام می‌کنند، و چون این نشانه‌ها قابلیت جانشینی با یکدیگر را دارند، دیگر تنش و تناقض مانند آنچه میان بالا و پایین یا چپ و راست وجود دارد، در میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود. از همین روست که به گفته رایزمن، شاهد آن هستیم که اعضای گروه هم‌تراز، سلیق خود را در جامعه ترویج می‌کنند، به مبادله برداشت‌های خود می‌پردازند و در نتیجه رقابت دائمی‌شان، روابط متقابل درونی و انسجام مبتنی بر خودشیفتگی گروه را تضمین می‌کنند. آن‌ها در گروه به «همکاری» با یکدیگر از طریق «رقابت» می‌پردازند، یا به عبارت بهتر از طریق چیزی که دیگر مانند آنچه در بازار و میدان مبارزه جریان دارد، رقابت آشکار و خشونت‌آمیز نیست، بلکه با عبور از صافی رمزگان مد، به رقابتی بازی‌گونه و انتزاعی تبدیل می‌شود.

رمزگان و انقلاب

بدین ترتیب کارکرد ایدئولوژیک اصلی نظام مصرف در نظم اجتماعی-سیاسی کنونی بهتر درک می‌شود. این کارکرد ایدئولوژیک از تعریف مصرف به عنوان ایجاد یک رمزگان عام ارزش‌های تمایزآمیز و کارکرد نظام مبادله و ارتباطاتی که ذکر آن رفت، استنتاج می‌شود.

نظام‌های اجتماعی مدرن (سرمایه‌داری، تولیدگرا، «پسا صنعتی») کنترل اجتماعی و تنظیم ایدئولوژیک تناقض‌های اقتصادی و سیاسی را که سبب ازهم‌گسیختگی آن‌ها شده است، چندان بر مبنای اصول برابری‌طلبانه و دموکراتیک یعنی نظامی از ارزش‌های ایدئولوژیک و فرهنگی که در همه جا رواج یافته و به اجرا درآمده، استوار نمی‌سازند. این ارزش‌های برابری‌طلبانه خودآگاه که به حقوق، عدالت و غیره مربوط می‌شوند، حتی اگر به طور

جدی از طریق مدرسه و یادگیری در اجتماع درونی شده باشند، نسبتاً شکننده باقی می‌مانند و به دلیل آن که واقعیت‌های عینی به صورتی بسیار آشکار ناقض این ارزش‌ها هستند، هرگز برای انسجام جامعه کفایت نمی‌کنند. می‌توان گفت که در این سطح ایدئولوژیک، تناقضات ممکن است دوباره بروز کنند. اما نظام با استفاده از نوعی سازوکار ناخودآگاه برای جذب و سامان‌دهی بسیار مؤثرتر عمل می‌کند. این امر برابری ایجاد نمی‌کند، بلکه برعکس افراد را وارد نظامی از تمایزها در چارچوب رمزگان نشانه‌ها می‌سازد. در مفهومی عمیق‌تر، فرهنگ، زبان و «مصرف» این‌گونه هستند. سیاست مؤثر این نیست که در جایی که تناقض وجود دارد به گونه‌ای عمل کرد که برابری و تعادل پدید آید، بلکه باید به شیوه‌ای اقدام کرد که تمایز ایجاد شود. برطرف کردن تناقض اجتماعی ایجاد برابری نیست، بلکه تمایزگذاری است. انقلاب در سطح رمزگان امکان‌پذیر نیست — یا به عبارتی دیگر، انقلابات همه‌روزه اتفاق می‌افتند، این‌ها «انقلاب در مُد» هستند که حالتی غیرته‌اجمی دارند و دیگر انقلاب‌ها را خنثی می‌کنند.

در این جا نیز تفسیر نقش ایدئولوژیک مصرف نزد مدافعان تحلیل کلاسیک، اشتباه است. مصرف با غرق افراد در آسایش، رضایت‌مندی و پایگاه اجتماعی، خشونت‌های اجتماعی را خنثی نمی‌کند (این امر به نظریه ابتدایی نیازها مربوط می‌شود و مانند این امید واهی است که با فقیرتر کردن افراد می‌توان شاهد قیام آنان بود)، بلکه برعکس این کار را با خود دادن افراد به پیروی ناخودآگاه از یک رمزگان و همکاری رقابت‌آمیز در سطح این رمزگان انجام می‌دهد. این نیز با قرار دادن تسهیلات بیشتر در اختیار آنان میسر نمی‌شود، بلکه برعکس با وارد کردن آنان در قواعد بازی امکان‌پذیر می‌گردد. بدین ترتیب مصرف می‌تواند به تنهایی جانشین کلیه ایدئولوژی‌ها شود و در بلندمدت به تنهایی سبب یک‌پارچگی جامعه، همانند آیین‌های سلسله‌مراتبی یا مذهبی جوامع بدوی، گردد.

مدل‌های ساختاری

در یک آگهی بازرگانی، این پرسش مطرح می‌شود: «کدام مادر خانواده‌ای است که آرزوی یک ماشین لباسشویی را نداشته باشد که اختصاصاً برای او طراحی شده باشد؟» در واقع، کدام مادر خانواده چنین آرزویی نداشته است؟ پس میلیون‌ها مادر خانواده آرزوی داشتن یک نوع ماشین لباسشویی را در سر می‌پرورانده‌اند که اختصاصاً برای هر یک از آنان طراحی شده باشد.

«بدنی که شما آرزوی آن را دارید، بدن شماست.» این همان گویی ستایشبرانگیز که از دل آن سرانجام فلان سینه‌بند بیرون می‌آید، کلیه تناقض‌های خودشیفتگی «تشخص‌یافته» را یک‌جا در خود دارد. شما با نزدیک کردن خود به ایده‌آل مرجع‌تان و دستیابی به «خود واقعی‌تان» به بهترین شکل از الزامات جمعی پیروی می‌کنید و خود را با فلان مدل «تحمیلی» تطبیق می‌دهید. آیا این چیزی جز فریب شیطانی یا دیالکتیک فرهنگ توده است؟

خواهیم دید چگونه جامعه مصرفی بدین شکل تصور می‌شود و تصویر آن بازتاب خودشیفتگی است. این فرایند در یکایک افراد رخنه پیدا می‌کند بی‌آن که کارکرد جمعی خود را از دست بدهد؛ به همین دلیل مغایر با هم‌نوایی نیست، بلکه همان‌گونه که دو مثال بالا نشان دادند، مقوم آن است. خودشیفتگی فرد در جامعه مصرفی لذت بردن از منفرد بودن نیست، بلکه انحراف از ویژگی‌های جمعی است. با وجود این، این امر همواره به‌عنوان از «خود» مایه گذاشتن از روی خودشیفتگی از طریق کوچک‌ترین تمایزات نهایی تلقی شده است. همه‌جا از فرد خواسته می‌شود که از خودش خوشش بیاید و مورد پسند دیگران واقع شود. این امری پذیرفته شده است که با خوش آمدن از خود، فرد می‌تواند از شانس مورد پسند دیگران واقع شدن نیز بهره‌مند شود. در نهایت، خوش‌رویی و دل‌ربایی می‌توانند به‌طور کامل جانشین

اهداف فریبنده عینی شوند. در این جا فریبندگی در قالب نوعی «مصرف» در حد کمال آن، برعهده خود فرد است، اما مرجع آن همچنان دیگری است. به زبان ساده، خوشایند بودن به امری تبدیل شده که در آن این که فرد باید مورد پسند چه کسی واقع شود، اهمیت ثانوی پیدا کرده است. این گفتمانی است که به طور مکرر در آگهی های بازرگانی در مورد مارکها مشاهده می کنیم.

دعوت به خوشایند بودن، به ویژه درباره زنان، اعمال می شود. این فشار بر روی زنان از طریق اسطوره زن اعمال می گردد. در قالب این اسطوره، زن مدل جمعی و فرهنگی خوشایند بودن است. همان گونه که اولین سولرو^۱ می گوید: «زن را به زن قالب می کنند... زن با تصور این که به خود می رسد، به خود عطر می زند، پوشاک زیبا به تن می کند و در یک کلام خود را می آفریند و خود را مصرف می کند.» منطق نظام چنین حکم می کند که نه تنها رابطه با دیگران، بلکه رابطه با خود به یک رابطه مصرفی بدل شود. این مسئله را نباید با خوش آمدن از خود براساس اعتقاد به کیفیات واقعی، زیبایی، جذابیت، سلیقه و غیره اشتباه گرفت. این موضوع، به آنچه گفته شد هیچ ربطی ندارد؛ و در این مورد موضوع مصرف مطرح نیست. در این حالت، رابطه ای خودانگیخته و طبیعی وجود دارد. مصرف، همواره از طریق جایگزینی با این رابطه خودانگیخته با رابطه ای واسطه ای از طریق نظامی از نشانه ها تعریف می شود. در این صورت، اگر زن خود را مصرف کند، رابطه اش با خود توسط نشانه ها تغذیه شده و عینیت پیدا می کند؛ نشانه هایی که الگوی مؤنث را می سازند؛ الگویی که موضوع واقعی مصرف را پدید می آورد. زن با «تشخیص یافتن» در واقع به مصرف خود می پردازد. در نهایت، زن «نمی تواند به آتش نگاهش و به لطافت پوستش به شکلی معقول اعتماد کند، آنچه متعلق به اوست، هیچ گونه اطمینان و یقینی به او نمی بخشد» (بردن، لانف). *واجد ارزش بودن به خاطر*

خصوصیات طبیعی از اثبات شایستگی‌های خود بر اساس پیروی از یک الگو و یک رمزگان ایجاد شده متفاوت است. در این‌جا با زنانگی کارکردی سروکار داریم که در آن کلیه ارزش‌های طبیعی زیبایی، جذابیت و شهوانیت به نفع ارزش‌های تصاعدی طبیعی بودن (پیچیده بودن)، شهوت‌رانی، «خوش هیكل بودن» و خودبیان‌گری کنار می‌رود.

مانند خشونت^۱، اغواگری و خودشیفتگی توسط مدل‌ها ارائه می‌شوند، و به‌لحاظ صنعتی توسط رسانه‌های گروهی تولید می‌شوند و از نشانه‌های قابل تشخیص ساخته می‌شوند (برای این‌که تمامی دختران خود را بریژیت باردو فرض کنند، باید مدل مو، شکل دهان یا ویژگی خاصی در پوشاک خود داشته باشند که آن‌ها را متمایز کند که این به معنای آن است که این‌ها لزوماً برای همگان یک شکل هستند). هر کس شخصیت خاص خود را در آن می‌بیند که به‌صورت تمام و کمال به شکل این مدل‌ها درآید.

الگوی مذکر و الگوی مؤنث

مردانگی یا رجولیت کارکردی در تناظر با زنانگی کارکردی قرار دارد. به‌طور کاملاً طبیعی، مدل‌ها به شکل دوتایی سازمان می‌یابند. آن‌ها از ماهیت متمایز جنسیت‌ها ناشی نمی‌شوند، بلکه نتیجه منطق تمایزآمیز نظام هستند. رابطه مذکر و مؤنث با مردان و زنان واقعی نسبتاً دلبخواهی است. امروزه بیش از همیشه، مردان و زنان بی‌آن‌که بیندیشند، با قرار گرفتن در یکی از این دو طیف به‌خود معنی می‌بخشند، اما این دو طرف بزرگ تقابل معنی‌دار تنها به‌واسطه تمایزشان از یکدیگر از ارزش برخوردار می‌شوند. این دو مدل جنبه توصیفی ندارند، بلکه مصرف را سازمان‌دهی می‌کنند.

مدل مذکر مبتنی بر توقع و گزینش است. تبلیغات مذکر بر «فرضیه

۱. مقایسه کنید با خشونت در بخش‌های بعدی.

اخلاقی» گزینش در قالب دقت و موشکافی به گونه‌ای انعطاف‌ناپذیر اصرار دارد. مرد واجد خصوصیات مدرن، متوقع است. او هیچ‌گونه عیب و نقصی را جایز نمی‌شمارد. او هیچ‌گونه جزئیاتی را از قلم نمی‌اندازد. درباره «انتخاب»، او به صورت منفعل یا از روی میل طبیعی عمل نمی‌کند، بلکه حق انتخاب خود را اعمال می‌کند (این که حق انتخاب را دیگران تنظیم کرده‌اند یا نه، مسئله دیگری است). در این جا آسان‌گیر بودن یا مورد پسند دیگران واقع شدن مطرح نیست، بلکه خود را متمایز نشان دادن مطرح است. بلد بودن گزینش و ناکام نشدن در این خصوص، در این جا معادل با فضایل نظامی و پارساگرایانه است: سازش‌ناپذیری، مصمم بودن و فضیلت داشتن. این فضایل از آن هر جوانکی است که لباس‌های رومولی^۱ یا کاردن^۲ را بر تن کند. مدل مذکور مبتنی بر فضیلت رقابتی و گزینشی است. به شکلی بسیار عمیق‌تر، گزینش یا نشانه‌برگزیده شدن (کسی که برمی‌گزیند و بلد است چگونه انتخاب کند، انتخاب و برگزیده می‌شود) در جوامع ما آیینی معادل با به مبارزه طلپیدن و رقابت در جوامع بدوی است و سبب می‌شود فرد احساس کند در جایگاه و مرتبه اجتماعی بالاتر قرار گرفته است.

مدل مؤنث زنان را بسیار بیشتر وادار می‌سازد تا مورد پسند خود واقع شوند. در این جا دیگر حق انتخاب و توقع مطرح نیست، بلکه خوشایند بودن و مراقبت از خود از روی خودشیفتگی حالت الزامی دارد. در واقع، همچنان از مردان دعوت به بازی در نقش سرباز و از زنان دعوت به عروسک‌بازی با خود می‌شود.

حتی در عرصه تبلیغات مدرن، همواره شاهد تفکیک دو مدل مذکر و مؤنث از یکدیگر و تداوم سلسله‌مراتبی هستیم که در آن جنس مذکر برتری

۱. Romoli؛ از مزون‌های معروف. (مترجم)

۲. Cardin؛ از مزون‌های معروف. (مترجم)

دارد (در سطح مدل‌هاست که ثابت بودن نظام ارزش‌ها درک می‌شود: آمیختگی رفتارهای «واقعی» چندان از اهمیت برخوردار نیست، زیرا مدل‌ها عمیقاً در ذهن حک می‌شود — و تقابل مذکر/مؤنث خود مانند تقابل کاریدی/کار فکری تغییر پیدا نکرده است). پس باید این تقابل ساختاری را در قالب تفوق اجتماعی تعبیر کرد.

۱. گزینش مذکر «پهلوانی» است: در قیاس با مبارزه‌طلبی که رفتاری به تمام معنا مخصوص نجبا به حساب می‌آید. در این‌جا آبرو یا اثبات شایستگی‌ها^۱ مطرح است که فضیلتی ریاضت‌آبانه و اشرافی به‌شمار می‌آید.

۲. آنچه در مدل مؤنث تداوم دارد، برعکس ارزش فرعی یا ارزش نیابتی است (به گفتهٔ وبلن، «منزلت نیابتی» و «مصرف نیابتی»). زن تنها برای این که بهتر موضوع رقابت مردان واقع شود، به خود می‌رسد (از خود خوش‌آمدن برای بهتر خوشایند دیگران واقع شدن). زن هرگز وارد رقابت مستقیم نمی‌شود (مگر با زنان دیگر در ارتباط با مردان). اگر او زیباست بدین معناست که اگر زن، زن باشد انتخاب خواهد شد. اگر مرد مرد باشد، زن خود را به‌عنوان یکی از اشیا/نشانه‌ها (اتومبیل‌اش، همسرش، ادوکلن‌اش) انتخاب خواهد کرد. تحت لوای به خود رسیدن، زن (مدل مؤنث) به‌صورت نیابتی به سطح «خدمت» رسانی تنزل می‌یابند. عزم و ارادهٔ او مستقل نیست.

این منزلت که توسط تبلیغات در قالب خودشیفتگی به‌نمایش درمی‌آید، در عرصهٔ فعالیت‌های تولیدی جنبه‌های دیگری دارد که به همین اندازه واقعی هستند. زن که دل‌بستهٔ اشیا و لوازم خانگی است، نه‌تنها کارکردی اقتصادی بلکه کارکردی پرستیژآور دارد که از تن‌پروری اشرافی و بورژوازی زنان ناشی شده تا گواه پرستیژ ارباب‌شان باشد: زن خانه‌دار چیزی تولید نمی‌کند، در حساب‌های ملی محلی از اعراب ندارد، نیروی مولد به حساب نمی‌آید — از

همین‌رو ارزشی برابر با نیروی پرستیژ‌آور دارد که از بی‌فایده‌گی رسمی یا شأن و مرتبه او به‌عنوان برده «نگهداری‌شده» ناشی می‌شود. او تنها یک علامت مشخصه است که بر علائم مشخصه ثانوی یعنی اشیا و لوازم خانگی حاکمیت دارد.

یا بهتر بگوییم، او در طبقات متوسط و بالا وقت خود را صرف فعالیت‌های «فرهنگی» می‌کند که رایگان، غیرقابل محاسبه و فاقد مسئولیت است. او به «مصرف» فرهنگ اما نه با نام دقیق آن یعنی فرهنگ تزینتی می‌پردازد. این ارتقای فرهنگی است که در پشت سر کلیه بهانه‌های دموکراتیک همواره این‌گونه به الزام بیهودگی پاسخ می‌گوید. در واقع، فرهنگ در این‌جا معلول هزینه‌هایی است که ملازم با «زیبایی» به‌شمار می‌روند — فرهنگ و زیبایی خود چندان ارزش خاصی ندارند، یعنی به‌خاطر خود اعمال نمی‌شوند و تنها نمایان‌گر چیزهای زاید هستند: کارکرد اجتماعی «از خودبیگانه» (که به شکل نیابتی اعمال می‌شود).

بار دیگر در این‌جا با مدل‌های تمایزآمیز سروکار داریم که نباید آن‌ها را با جنسیت‌های واقعی و مقولات اجتماعی اشتباه گرفت. این مدل‌ها در همه‌جا انتشار پیدا کرده و همه را آلوده کرده‌اند. از مرد مدرن (او در همه‌جا در تبلیغات مشاهده می‌کنیم) نیز دعوت می‌شود تا به‌خود برسد. از زن مدرن نیز دعوت می‌شود تا به گزینش و رقابت دست بزند و «متوقع» باشد. همه این‌ها تصویر جامعه‌ای را می‌سازد که در آن کارکردهای مناسب اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی هر یک از دو جنس، تقریباً درهم می‌آمیزند. با وجود این، تمایز مدل‌های مذکر و مؤنث به‌صورت کامل باقی می‌ماند (وانگهی، حتی آمیزش وظایف و نقش‌های اجتماعی و حرفه‌ای در نهایت ضعیف و فرعی است). شاید حتی از برخی جهات، تقابل ساختاری و سلسله‌مراتبی مذکر و مؤنث تقویت نیز شده باشد. از این‌رو، آیا ظهور جوانک خوش‌سیمای برهنه

شرکت تبلیغاتی پوبلیسیس^۱ (در آگهی بازرگانی سلی مای^۲) نشانه حد اعلای آمیختگی نیست. با وجود این، این امر تغییری در مدل‌های متمایز و متعارض به وجود نیاورده است و به‌ویژه نمایان‌گر ظهور یک مدل سوم دوجنسی است که با دوران نوجوانی و جوانی پیوند دارد، دورانی که با حالت دوجنسی و خودشیفتگی همراه است، اما به مدل مؤنث خوشایند بودن، از مدل مذکر متوقع بودن، نزدیک‌تر است.

این همان چیزی است که امروزه به‌طور عام شاهد آن هستیم، یعنی گسترش مدل مؤنث در کل حوزه مصرف. آنچه ما درباره زن در ارتباط با ارزش‌های پرستیژآور و منزلت «نیابتی» او گفتیم، به‌طور بالقوه و مطلق در مورد «انسان مصرف‌کننده» به‌طور عام نیز مصداق دارد — یعنی زن و مرد بدون هیچ‌گونه تفاوتی. این امر در مورد کلیه طبقاتی که کمابیش (اما بیش‌ازپیش براساس استراتژی سیاسی) دارایی‌های‌شان منحصر به کالاها و لوازم خانگی است و بهره‌مندی «نیابتی» دارند، کاربرد دارد. بدین‌سان، طبقات مختلف به‌طور کامل زندگی خود را براساس تصویر زن (که به‌عنوان زن-شیء یعنی نماد مصرف باقی می‌ماند) شکل می‌دهند و کارکرد مصرف‌کننده را دارند. ارتقای آنان به سطح مصرف‌کننده، بدین ترتیب، سرنوشت آنان را در مقام برده رقم می‌زند. با وجود این، برخلاف زنان خانه‌دار، فعالیت از خودبیگانه آنان نه تنها به فراموشی سپرده نمی‌شود، بلکه امروزه نشانگر شکوفایی حساب‌های ملی است.

۱. publicis

۲. Sélimaille : شرکت معروف فرانسوی تولید لباس‌های زیر. (مترجم)

فصل سوم رسانه‌های گروهی، سکس و اوقات فراغت

فرهنگ رسانه‌های گروهی

نابهنگامی جدید یا بازخیزش نابهنگام

همان‌گونه که مارکس درباره ناپلئون سوم می‌گفت: گاه رویدادها دوبار در تاریخ تکرار می‌شوند: یک‌بار از اهمیت تاریخی واقعی برخوردارند و بار دیگر تنها تداعی مضحک یا صورت مسخ‌شده آن رویداد هستند — یعنی هستی خود را به مرجعی حماسی مدیون‌اند. بدین‌گونه مصرف فرهنگی را شاید بتوان به‌عنوان زمان و مکان بازخیزش مضحک و تداعی طنزآمیز آنچه که دیگر وجود ندارد، تعریف کرد — آنچه در مفهوم نخست «مصرف» (به‌پایان رسیده و منقضی شده)، به‌مصرف می‌رسد. جهانگردان را با اتوبوس به مناطق قطب شمال می‌برند تا ادای جویندگان طلا را در بیاورند، و به آن‌ها چوب‌دستی و تونیک اسکیموها را کرایه می‌دهند تا رنگ و لعاب محلی پیدا کنند؛ این‌ها همان مصرف‌کنندگان هستند: آن‌ها رویدادی تاریخی را به شکل

آیینی مصرف می‌کنند و به‌زور آن را در قالب یک حماسه بار دیگر محقق می‌سازند. در تاریخ، این فرایند بازسازی نام دارد: این فرایند نفی تاریخ و بازخیزش ثبات‌گرای مدل‌های پیشین است. مصرف، خود نیز به‌طور کامل از این اصل نابهنگامی تأثیر می‌پذیرد: اسو^۱ در جایگاه‌های زمستانی خود به شما هیزم و منقل کباب‌پزی ارائه می‌دهد: این نمونه‌ای گویاست — این‌ها سلاطین نزمین هستند، «نابودکنندگان تاریخی» هیزم و کل اررش نمادین آن‌که در قالب هیزم جدیدی به‌نام اسو بار دیگر در خدمت شماست. آنچه در این‌جا مصرف می‌شود لذت هم‌زمان، آمیخته و تبانی‌آلود ناشی از بهره‌مندی از اتومبیل و پرستیژ ازدست‌رفته همه آن چیزهایی است که اتومبیل دلالت بر مرگ آن‌ها دارد — و باز توسط همین اتومبیل زنده می‌شود! در این‌جا صرفاً با حسرت ایام گذشته سروکار نداریم، تعریف تاریخی و ساختاری مصرف به‌عنوان تجلیل از نشانه‌ها بر پایه نفی چیزها و امر واقعی از طریق این ساخت «واقعی» صورت می‌گیرد.

دیدیم که ریاکاری رقت‌آور در انعکاس حوادث در وسایل ارتباط جمعی با این هدف صورت می‌گیرد که با برجسته کردن نشانه‌های فاجعه (مرگ، قتل، سرقت و انقلاب) از آرامش زندگی روزمره تمجید به‌عمل آید. اما این تکرار رقت‌آور نشانه‌ها در همه‌جا قابل رؤیت است: تمجید از افراد بسیار جوان و بسیار مسن، برانگیختن هیجان در صفحات اول روزنامه‌ها درباره ازدواج‌های اشراف‌زادگان، ستایش رسانه‌ها از بدن و امور جنسی — در همه‌جا شاهد متلاشی‌شدن تاریخی برخی ساختارها هستیم که تحت نشانه مصرف به نوعی نابودی واقعی و بازسازی مضحک خود را جشن می‌گیرند. خانواده از هم می‌پاشد؟ از خانواده ستایش می‌شود. کودکان دیگر کودک نیستند؟ دوران کودکی تقدیس می‌شود. سالمندان تنها و خارج از گوندند؟ همه

۱. Esso: نام تجاری شرکت چندملیتی معروف اکسان موبیل. (مترجم)

نسبت به آنان احساس ترحم پیدا می‌کنند. به گونه‌ای روشن‌تر، به بزرگ‌نمایی بدن می‌پردازند تا جایی که امکانات واقعی آن تحلیل می‌رود و بیش‌ازپیش توسط نظام کنترل و الزامات شهری، حرفه‌ای و بوروکراتیک ردگیری می‌شود.

بازیافت فرهنگی

یکی از ابعاد شاخص جامعه ما در زمینه دانش حرفه‌ای، صلاحیت اجتماعی، و خط‌مشی فردی، بازیافت است. این به معنای آن است که اگر کسی نمی‌خواهد از قافله عقب بماند و صلاحیت خود را از دست بدهد، ضروری است اطلاعات، دانش و به‌طور کلی «مهارت‌های عملی» خود را در بازار کار «به روز کند». این مفهوم، امروزه به‌ویژه درباره کادرهای فنی شرکت‌ها و اخیراً مریبان مصداق دارد. بنابراین، مراد از مفهوم فوق، عملی بودن و اتکا بر پیشرفت مداوم دانش (در زمینه علوم دقیقه، تکنیک‌های فروش، تعلیم و تربیت و غیره) است که همه افراد برای این که از قافله عقب نمانند، باید به‌طور معمول خود را با آن‌ها تطبیق دهند. در واقع، اصطلاح «بازیافت» می‌تواند تأمل‌برانگیز باشد؛ این اصطلاح ناگزیر «چرخه» مد را تداعی می‌کند؛ در این جا نیز هر کس باید «در جریان مد» باشد و سالانه، ماهانه و فصل به فصل به‌لحاظ پوشاک، اشیا و اتومبیل، فرایند بازیافت را طی کند. اگر او چنین نکند، شهروند واقعی جامعه مصرفی نیست. با وجود این، آشکار است که در این مورد پیشرفت مداوم مطرح نیست؛ مد ماهیتی دل‌خواهی، تغییرپذیر و چرخه‌ای دارد و به خصوصیات ذاتی فرد چیزی نمی‌افزاید. با وجود این، مد خصیصاتی شدیداً الزام‌آور دارد و ضمانت اجرای آن، موفقیت یا طرد از جامعه است. می‌توان از خود پرسید که آیا «بازیافت دانش» تحت پوشش علم همان تغییرات شتاب‌زده، اجباری و دل‌خواهی نیست که مد ایجاب می‌کند؟ و آیا در ساحت دانش و اشخاص همان نقش «از رده خارج شدن هدایت‌شده» را

بازی نمی‌کند که چرخه تولید و مد بر اشیا تحمیل می‌کنند. در این مورد، ما نه تنها با فرایند عقلانی انباشت علمی سروکار داریم، بلکه با فرایند اجتماعی و غیرعقلانی مصرف نیز مواجه هستیم که با فرایندهای دیگر پیوند دارد.

بازیافت پزشکی: «چکاپ» بازیافت بدنی، عضلانی و فیزیولوژیک: «برای مردان کلوپ سلامتی 'پرزیدان'، مراقبت‌های زیبایی برای زنان [و] تعطیلات برای همگان.» اما می‌توان (و باید) این مفهوم را به پدیده‌های باز هم وسیع‌تر تعمیم داد: «کشف مجدد» بدن، بازیافت بدنی است، «کشف مجدد» طبیعت در قالب بیلاقی کوچک محصور در بافت شهری پهناور، فضاهاى سبز چارگوش برای گشت و گذار مردم، مناطق حفاظت‌شده طبیعی یا دکوری برای اقامتگاه‌های ثانوی. این کشف مجدد، در حقیقت، بازیافت طبیعت است. این اصلاً حضوری اصیل، خاص و در تقابل نمادین با فرهنگ نیست، بلکه مدایی برای شبیه‌سازی و مصرف نشانه‌های طبیعی است که مجدداً به گردش درآمده‌اند، و خلاصه [این‌که] این‌ها طبیعی بازیابی شده هستند. اگر ما هنوز به‌طور کامل به این مرحله نرسیده‌ایم، دست‌کم روند فعلی، چنین چیزی را نشان می‌دهد. چه آن را آمایش و حفاظت از مناطق و چه محیط‌زیست بنامیم، همواره با بازیافت طبیعی روبه‌رو هستیم که محکوم به باقی ماندن است. طبیعت، مانند رویداد و دانش در این نظام تحت حاکمیت اصل روزآمدی قرار دارد و مانند مد، باید به لحاظ کارکردی تغییر پیدا کند. طبیعت، ارزش محیطی دارد و، در نتیجه، تابع چرخه تجدید است. این همان اصلی است که امروزه حوزه مشاغل را نیز دربر گرفته است، جایی که ارزش‌های علمی و فنی و نیز صلاحیت و شایستگی، جای خود را به بازیافت و به عبارت دیگر الزامات تحرک، منزلت و جذابیت شغلی می‌دهد.^۲

1. President

۲. اگر زیبایی در «خوش‌هیكل بودن» است، حرفه در «جذابیت» آن خلاصه می‌شود. تباری واژگان در این جا بسیار معنی‌دار است.

این اصل سازمان‌دهنده، امروزه بر کل فرهنگ «توده‌ای» حاکمیت دارد. آنچه همهٔ کسانی که فرهنگ غالب را پذیرفته‌اند حق برخورداری از آن را دارند (در نهایت حتی «افراد بافرهنگ» از آن گریزی ندارند و نخواهند داشت) فرهنگ نیست، بلکه بازیافت فرهنگی است: «روزآمد بودن»، «اطلاع از آنچه در جریان است» و به‌روز کردن ماهانه یا سالانه مجموعهٔ فرهنگی. این در حکم تن‌دادن به این الزام می‌باشد که مانند مد دائم در حال تغییر است، و وجه معکوس مطلق فرهنگ در معنای زیر است:

۱. میراثی از آثار، افکار و سنت‌ها؛

۲. خطی پیوسته از تأملات نظری و انتقادی-استعلای انتقادی و کارکرد

نمادین.

به همین شکل، این دو توسط خرده‌فرهنگ چرخه‌ای که از اجزا و نشانه‌های فرهنگی منسوخ ساخته‌شده، و روزآمدی فرهنگی که از هنر سینما تا دایرة‌المعارف‌های هفتگی را دربر می‌گیرد - فرهنگ بازیابی‌شده - نفی می‌شوند.

مشاهده می‌شود که مسئلهٔ مصرف فرهنگ، به محتوای فرهنگی به‌معنای دقیق کلمه و نیز به «مخاطبان فرهنگی» (مسئلهٔ کاذب همیشگی «عامیانه‌سازی» هنر و فرهنگ که قربانیان آن دست‌اندرکاران فرهنگ «اشرافی» و نیز در همان حال قهرمانان فرهنگ توده‌ای هستند) بستگی ندارد. آنچه تعیین‌کننده است، این نیست که تنها چند هزار یا میلیون‌ها نفر در چنین کاری مشارکت داشته باشند، بلکه این است که این کار مانند اتومبیل آخرین سیستم یا طبیعت فضای سبز محکوم به این باشد که چیزی جز نشانه‌ای ناپایدار نباشد، زیرا به‌صورت عامدانه یا غیرعامدانه در بُعدی تولید شده است که امروزه بُعد همگانی تولید به‌شمار می‌رود: بُعد چرخه‌ای و بازیافتی. فرهنگ دیگر برای این تولید نمی‌شود که تداوم یابد. البته فرهنگ به‌عنوان

مرجعی همگانی و ایده‌آل حفظ می‌شود و درست به همین دلیل است که معنا و مفهوم خود را از دست می‌دهد (همان‌گونه که طبیعت از زمانی که در همه‌جا تخریب آن آغاز شده پیش‌ازپیش ستایش می‌شود). اما در عالم واقع، به دلیل شیوه تولید خود تابع همان گرایش «روزآمدی» کالاهای مادی است. بار دیگر باید گفت که این امر به ترویج صنعتی فرهنگ مربوط نمی‌شود. این که تابلوی وان گوگ در فروشگاه‌های بزرگ به نمایش گذاشته می‌شود یا آثار کیرکگارد با تیراژی معادل ۲۰۰.۰۰۰ نسخه به فروش می‌رسد، در اینجا مطرح نیست. آنچه معنای آثار را تحت تأثیر قرار می‌دهد این است که کلیه دلالت‌ها باید چرخه‌ای شوند، به این معنی که روش جانشینی، تناوب و سازگاری ترکیبی که در مورد طول دامن‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مصداق دارد، از طریق نظام ارتباطی بر آن‌ها تحمیل می‌شود (مقایسه کنید با «رسانه پیام است»). بر همین اساس است که فرهنگ به‌عنوان شبه‌رویداد در «اطلاعات» و شبه‌شیء، در تبلیغات می‌تواند با توجه به خود رسانه و رمزگان مرجع تولید شود (و به‌صورت بالقوه نیز چنین است). در اینجا به روش منطقی «مدل‌های شبیه‌سازی» یا به روشی می‌رسیم که می‌توان آن را در ابزارآلاتی مشاهده کرد که از اشکال و تکنولوژی بهره می‌گیرند. در نهایت، دیگر تمایزی میان «خلاقیت فرهنگی» (در هنرهای جنبشی و غیره) و این بازی یا تکنیک ترکیبی نیست. همچنین دیگر تمایزی میان «آفرینش‌های آوانگارد» و «فرهنگ توده‌ای» وجود ندارد. این یکی بیش‌تر مرکب از محتواهای ایدئولوژیک، فولکلور، احساسی، اخلاقی و تاریخی و نیز مضامین کلیشه‌ای است و دیگری از اشکال و شیوه‌های بیانی تشکیل شده است. اما هر دو در وهله نخست از یک رمزگان و از یک نوع محاسبه دامنه و استهلاک استفاده می‌کنند. جالب است که چگونه در حوزه ادبیات، نحوه توزیع جوایز ادبی که به‌خاطر کهنگی به دیده تحقیر بدان نگریسته می‌شود — در واقع

احمقانه است که به یک کتاب در هر سال پیش چشم جهانیان جایزه اعطا شود — به شکلی تعجب‌برانگیز در سازگاری با چرخه کارکردی فرهنگ مدرن احیا شده است. قاعده‌مندی اعطای این جوایز که قبلاً نامعقول به نظر می‌رسید، با بازیافت اقترانی و روزآمدی مد فرهنگی سازگاری پیدا کرده است. پیش از این، اعطای جوایز به منظور معرفی یک کتاب در جهت آیندگان صورت می‌گرفت و این مضحک بود. امروزه این امر در جهت معرفی یک کتاب برای زمان حاضر انجام می‌گیرد و مفید جلوه می‌کند. اعطای جوایز اینک جانی دوباره یافته است.

تیرلی‌پو^۱ و کامپیوتر یا کوچک‌ترین فرهنگ مشترک^۲

شیوه کار تیرلی‌پو: در اصل به یافتن فعل از طریق پرسش از معنی آن گفته می‌شود (تیرلی‌پو: معادل «فلان چیز» است، یعنی دالی شناور که می‌توان دال مشخصی را از طریق بازسازی گزینشی جای‌گزین آن کرد). بنابراین، در اصل، این نوعی یادگیری فکری است. اما در واقع، متوجه می‌شویم که تقریباً جز موارد استثنایی، شرکت‌کنندگان از طرح پرسش‌های واقعی عاجزند: پرسیدن، کشف کردن و تحلیل کردن آنان را آزار می‌دهد. آنان کار را از پاسخ شروع می‌کنند (فلان فعلی که در ذهن دارند)، تا پرسش را از آن استنتاج کنند که در واقع همان تعریفی است که در فرهنگ لغت آمده است، اما به صورت سؤالی مطرح می‌شود (برای مثال: «آیا این فعل به معنای کامل کردن چیزی است؟» اگر مجری مسابقه بگوید: بله در یک مفهوم یا صرفاً بگوید... شاید... به چه فکر می‌کنید؟ پاسخ خود به خودی این است: «به پایان رساندن» یا «تمام کردن»). این همان رفتار تعمیرکاری است که پیچ‌ها را یکی پس از دیگری

1. Tirlipot A؛ مسابقه رادیویی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در فرانسه پخش می‌شد. (مترجم)

2. la plus petite commune culture (P. P. C. C)

امتحان می‌کند تا ببیند آیا به درد می‌خورند یا نه، یعنی روش اکتشافی ابتدایی تنظیم از طریق آزمون و خطا بدون تحقیق عقلانی.

بازی کامپیوتر: همان اصل در مورد بازی کامپیوتر نیز مصداق دارد. یادگیری در کار نیست. یک رایانه کوچک پرسش‌هایی برای شما مطرح می‌کند و برای هر پرسش پنج پاسخ ارائه می‌شود: اگر فوراً پاسخ دهید، حداکثر امتیاز را به دست می‌آورید و «قهرمان» می‌شوید. بنابراین، زمانی برای تأمل و اندیشه وجود ندارد، بلکه فقط فرصت واکنش وجود دارد. دستگاه نه با فرایندهای فکری، بلکه با سازوکارهای واکنشی فوری سروکار دارد. نباید پاسخ‌های پیشنهادی را سبک و سنگین کرد یا در مورد آن‌ها به تأمل و اندیشه پرداخت؛ باید پاسخ صحیح را مشاهده کرد و آن را به‌عنوان یک محرک براساس برنامه‌آپتیکی-حرکتی سلول فوتو الکتریک ثبت کرد. دانستن دیدن است (مقایسه کنید با «رادار» به روایت رایزمن که امکان حرکت در میان دیگر افراد را با حفظ یا قطع تماس و گزینش فوری روابط مثبت و منفی فراهم می‌کند). به‌ویژه در این‌جا با تفکر تحلیلی سروکار نداریم: تفکر به‌خاطر زمانی که صرف آن می‌شود با کسر مجموع امتیازات کیفر می‌بیند.

بنابراین، اگر این بازی‌ها کارکردهای یادگیری ندارند (ادعایی که همواره توسط مجریان مسابقات و ایدئولوگ‌های رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود)، کارکرد این بازی‌ها چیست؟ در تیرلی‌پو، روشن است که تنها مشارکت مطرح است و محتوا از هیچ اهمیتی برخوردار نیست. از نظر شرکت‌کننده، این به‌معنای لذت روی آنتن رفتن به‌مدت بیست ثانیه است، مدت زمانی که برای انتقال صدا و آمیختن صدای شرکت‌کننده با صدای مجری مسابقه، [از خلال] انجام گفت‌وگوی مختصری با او و از طریق او، برقراری تماس جادویی با تعداد زیادی از افراد پرشور و ناشناس یعنی عموم مردم، کافی است. روشن

است که اکثریت اصلاً به خاطر درست نبودن پاسخ‌شان ناامید نمی‌شوند: آنان چیزی را که می‌خواستند به دست آورده‌اند؛ یعنی هم‌دلی — یا بهتر بگوییم شکل مدرن، فنی و ضدعفونی‌شده هم‌دلی که همان ارتباطات یا «تماس» است. آنچه جامعه مصرفی را متفاوت می‌سازد، در واقع فقدان اسفبار مراسم نیست: بازی رادیویی در حکم همان مراسم عشای ربانی یا قربانی کردن در جوامع بدوی است. اما در این‌جا هم‌دلی از رهگذر نان و شراب به معنای گوشت و خون حاصل نمی‌شود، بلکه از طریق رسانه‌های گروهی صورت می‌پذیرد (که نه تنها شامل پیام‌ها، بلکه دستگاه پخش، شبکه پخش، ایستگاه پخش، پست‌های گیرنده و البته تولیدکنندگان و مخاطبان نیز می‌شود). بدعبارت دیگر، هم‌دلی دیگر پشته‌نانه نمادین ندارد، بلکه از پشته‌نانه فنی برخوردار است: و از این حیث ارتباط به‌شمار می‌آید.

در نتیجه، آنچه مردم در آن سهیم می‌شوند، دیگر «فرهنگ» به معنای مجموعه‌ای زنده، یا حضور بالفعل گروه (تمام آنچه که کارکرد نمادین و انرژی‌زای مراسم و جشن‌ها را تشکیل می‌دهد) نیست — این حتی دانش به معنای دقیق کلمه هم نیست، بلکه پیکره عجیب و غریبی از نشانه‌ها و مراجع، یادگارهای دوران مدرسه و علائم روشنفکری و مدی است که آن را «فرهنگ توده‌ای» می‌نامند و می‌توان آن را کوچک‌ترین فرهنگ مشترک در مفهوم کوچک‌ترین مضرب مشترک در حساب — و همچنین در مفهوم «بسته استاندارد» خواند که کوچک‌ترین مجموعه مشترک از اشیایی را معین می‌کند که مصرف‌کننده معمولی باید در اختیار داشته باشد تا به مقام شهروندی جامعه مصرفی دست یابد — همچنین، کوچک‌ترین فرهنگ مشترک، کوچک‌ترین مجموعه مشترک «پاسخ‌های صحیح» را معین می‌کند که گمان می‌رود فرد معمولی باید برای دریافت جواز شهروندی فرهنگی دارا باشد.

ارتباطات جمعی، فرهنگ و دانش را کنار می‌نهد. مسئله این نیست که فرایندهای نمادین یا آموزشی واقعی وارد عرصه شده باشند، زیرا این به معنای به مخاطره انداختن مشارکت جمعی خواهد بود که معنا و مفهوم این مراسم را تشکیل می‌دهد — مشارکتی که تنها می‌تواند از طریق آیین‌ها صورت گیرد، نوعی رمزگان صوری نشانه‌ها که به دقت از هرگونه معنا و مفهوم تهی شده است.

ملاحظه می‌شود که اصطلاح «فرهنگ» مملو از سوء تفاهم‌هاست. این عصاره فرهنگی یا «خلاصه»/ فهرست پرسش‌ها/ پاسخ‌های رمزگذاری شده، این کوچک‌ترین فرهنگ مشترک برای فرهنگ همان رابطه بیمه عمر با زندگی را دارد: کوچک‌ترین فرهنگ مشترک برای اجتناب از مخاطرات و براساس نفی فرهنگ زنده و ستایش از نشانه‌های آیینی فرهنگ‌پذیری پدید آمده است.

این کوچک‌ترین فرهنگ مشترک، که از سازوکار پرسش/ پاسخ خودکار تغذیه می‌کند، شباهت‌های زیادی با فرهنگ آموزشی دارد. همه این بازی‌ها، از مدل اولیه امتحان ریشه می‌گیرند. این تصادفی نیست، [زیرا] امتحان صورت برجسته ارتقای اجتماعی است. همه می‌خواهند امتحان بدهند، هرچند این امتحان به صورت رادیویی و ناقص انجام شود، زیرا امروزه مورد آزمون قرار گرفتن، خود عاملی برای پرستیژ است. بنابراین، فرایند هم‌گرایی اجتماعی قدرت‌مندی در تعدد بی‌حد و حصر این بازی‌ها وجود دارد: می‌توان در نهایت جامعه‌ای را تصور کرد که به طور کامل در این رقابت‌های رسانه‌ای جذب شده باشد و به عبارت دیگر، کل سازمان اجتماعی، مبتنی بر تأیید از طریق آزمون باشد. تاریخ در یک مورد شاهد جامعه‌ای بوده که در آن نظام گزینش و سازمان‌دهی به طور کامل مبتنی بر آزمون بوده است: چین ماندارین.

اما آن نظام تنها افراد تحصیل کرده را شامل می‌شد که بخش کوچکی از جامعه را تشکیل می‌دادند. در این جا توده‌های بسیج شده به گونه‌ای بی‌وقفه در وضعیت برد و باخت قرار می‌گیرند؛ وضعیتی که در آن هرکس سرنوشت خود را در جامعه بیمه می‌کند یا به‌مخاطره می‌اندازد. بدین ترتیب، در چرخ‌دنده‌های کهنه کنترل اجتماعی، صرفه‌جویی به عمل می‌آید. [از این‌رو،] بهترین نظام جذب و ادغام همواره مبتنی بر رقابت‌های آیینی بوده است. ما هنوز به این مرحله نرسیده‌ایم. در حال حاضر، شاهد میل زیاد به قرار گرفتن در وضعیت آزمون هستیم — آن هم به‌صورتی دوجانبه، چون هرکس مورد آزمون قرار می‌گیرد، در همان حال در منصب آزمون‌گر و داور (به‌عنوان بخشی از مرجع جمعی که مردم نام دارند) نیز قرار می‌گیرد. دونیمه‌شدن رؤیایی و کاملاً پندارگونه: در عین حال خود و دیگری بودن. اما این همچنین عملیاتی تاکتیکی برای جذب از طریق واگذاری قدرت نیز هست. آنچه ارتباطات جمعی را تعریف می‌کند، ترکیب پشتیبانی فنی و کوچک‌ترین فرهنگ مشترک است (و نه تعداد افراد شرکت‌کننده). کامپیوتر نیز رسانه‌ای گروهی است. حتی اگر به‌نظر برسد این بازی فردیت‌بخش است. در این ماشین که در آن مهارت فکری سبب روشن شدن چراغ‌های چشمک‌زن و شنیده شدن صدای بوق می‌شود — ترکیب تحسین‌برانگیز دانش و لوازم برقی خانگی — این بار مرجعی جمعی است که برای شما برنامه‌ریزی می‌کند. رسانه کامپیوتر چیزی جز تجلی فنی رسانه جمعی و نظام علائم «کوچک‌ترین فرهنگ مشترک» نیست که مشارکت همه برای یکی و هر یک برای خود را تنظیم می‌کند.

بار دیگر کاری بی‌فایده و عبث است که فرهنگ عالمانه و فرهنگ رسانه‌ای را به‌لحاظ ارزش در تقابل و رو در روی یکدیگر قرار دهیم. یکی

دارای ساختار نحوی پیچیده و دیگری ترکیبی از عناصر است، که همواره می‌تواند بر حسب محرک/ واکنش یا پرسش/ پاسخ جدا شود. نمونه زنده این مورد اخیر را می‌توان در بازی‌های رادیویی مشاهده کرد. اما این برنامه بسیار فراتر از این نمایش آیینی بر رفتار مصرف‌کننده در هر یک از اعمال و کنش‌های عام او حاکم است؛ اعمال و کنش‌هایی که در قالب رشته‌ای از واکنش‌ها به محرک‌های گوناگون سامان می‌یابند. سلايق، تمایلات، نیازها، تصمیم‌ها؛ در خصوص اشیا همانند روابط، از مصرف‌کننده درخواست می‌شود، «سوال» می‌شود و به او فراخوان داده می‌شود تا پاسخ دهد. در این بافت، خرید، شیبه بازی رادیویی است: امروزه خرید حرکتی اصیل از جانب فرد به منظور برآورده کردن ملموس نیاز او نیست، بلکه بیش‌تر پاسخ به یک پرسش است — پاسخی که فرد را وارد آیین جمعی مصرف می‌کند. این یک بازی است چون هر شیتی همواره براساس طیفی از گونه‌های مختلف عرضه می‌شود و از فرد خواسته می‌شود تا یکی را انتخاب کند — عمل خرید نوعی گزینش و به عبارتی مشخص کردن یک تمایل است — دقیقاً مانند گزینش میان پاسخ‌های گوناگون بازی کامپیوتر — بدین ترتیب خریدار با پاسخ‌گویی به پرسش بازی می‌کند؛ پرسشی که به‌طور مستقیم به مطلوبیت شیء مربوط نمی‌شود، بلکه به‌طور غیرمستقیم نوعی «بازی» با گونه‌های مختلف شیء است. این «بازی» و گزینش که عمل خرید را به انجام می‌رساند خریدار/ مصرف‌کننده را در تقابل با استفاده‌کننده سنتی توصیف می‌کند.

کوچک‌ترین ضرب‌های مشترک^۱

امروزه کوچک‌ترین فرهنگ مشترک امواج رادیویی یا مجلات، جنبه هنری

نیز پیدا کرده است. آثار هنری بی‌شماری از جمله کتاب مقدس تکثیرشده و به شکل هفتگی به مردم عرضه می‌شود؛ به همان شکل که نان و ماهی به گونه‌ای معجزه‌آسا در ساحل دریاچهٔ تیبیریا^۱ (طبریّه) به تعداد زیاد یافت می‌شدند.

در آسمان فرهنگ و هنر، بادی دموکراتیک وزیدن گرفته است. «هنر معاصر» از آثار راشنبرگ^۲، پیکاسو، و وازارلی^۳ گرفته تا نقاشی‌های شاگال و نسل‌های جوان‌تر به فروشگاه پرنتان، رنگ و لعاب بخشیده‌اند (در طبقهٔ آخر شاهد این آثار هستیم، تا در این میان قسمت «دکوراسیون داخلی» واقع در طبقهٔ دوم با چشم‌انداز بندر و خورشید در حال غروب لطمه نیند). اثر هنری از انزوایی که در طول قرون به عنوان شیئی منحصر به فرد و لحظه‌ای برتر در آن قرار داشت، به درآمده است. همه می‌دانیم که موزه‌ها هنوز در حکم معابد هستند. اما از این پس توده‌های مردم گوی سبقت را از صاحبان این آثار یا افراد آماتور آگاه به مسائل هنری خواهند ربود. دیگر این تنها بازتولید صنعتی نیست که مایهٔ لذت توده‌های مردم می‌شود. اثر هنری، در عین حال که منحصر به فرد است، حالت جمعی نیز پیدا می‌کند: مضرب. «ابتکار جالب»: «ژاک پوتمن^۴ زیر نظر فروشگاه پریزونیک مجموعه‌ای از تصاویر چاپی اصل را با قیمتی مناسب (۱۰۰ فرانک) منتشر کرده است... هیچ چیز از این غیر عادی‌تر نیست که یک تصویر چاپی یا گراور را هم‌زمان با یک جفت جوراب ساق‌بلند یا صندلی راحتی خریداری کرد. دومین مجموعهٔ آثار هنری «پریزونیک» در گالری لویل^۵ به نمایش درآمده است و از این پس در فروشگاه‌های آن به معرض فروش گذاشته خواهد شد. این نه تبلیغ و نه

۱. T-ibériade؛ اشاره به داستان کتاب مقدس و فراوانی نان و ماهی در کنار دریاچهٔ طبریّه

واقع در اسرائیل کنونی. (مترجم)

2. Rauschenberg

3. Vasarely

4. Jacques Putman

5. L'Oeil

انقلاب است، [بلکه] تکثیر این تصاویر پاسخی است به تکثیر مخاطبان که به ناچار پیامدی جز پدید آمدن اماکنی برای دیدار از این تصاویر ندارد. پژوهش تجربی دیگر به بردگی قدرت و پول ختم نمی‌شود: نیکوکاران حامی هنر جای خود را به مشتریان و شرکت‌کنندگان می‌دهند... هر تصویر چاپی که شماره‌گذاری و امضا شده است، در ۳۰۰ نسخه تکثیر می‌شود... آیا این یک پیروزی برای جامعه مصرفی است؟ شاید. اما این چه اهمیتی دارد، چون به هر حال کیفیت حفظ می‌شود... کسانی که امروزه نمی‌خواهند هنر معاصر را درک کنند، کسانی هستند که خواستار آن هستند.»

عصر احتکار آثار هنری که مبتنی بر کمیابی محصول است دیگر به سر آمده است. هنر با «مضرب‌های نامحدود» وارد عصر صنعتی می‌شود (با وجود این، مضرب‌ها شمارگان محدودی دارند و بلافاصله تقریباً در همه‌جا بازار سیاه درست می‌کنند و نوعی احتکار موازی به وجود می‌آید: ساده‌لوحی حيله‌گرانه تولیدکنندگان و تبلیغات‌چی‌ها). اثر هنری در قصابی، نقاشی آبستره، در کارخانه... دیگر نگوید: هنر دیگر چه صیغه‌ای است؟ دیگر نگوید: هنر بسیار گران است... دیگر نگوید: هنر برای من نیست، مجله‌الاهگان هنر^۱ را بخوانید.

بسیار آسان خواهد بود بگوییم که نصب تابلو پیکاسو در کارخانه هرگز تقسیم کار را از میان نخواهد برد و تکثیر مضرب‌ها در صورت تحقق، طبقه‌بندی اجتماعی و تعالی فرهنگ را هرگز نابود نخواهد کرد. توهم ایدنولوگ‌های مضرب (از محتکران آگاه و نیمه‌آگاه صحبتی به عمل نمی‌آوریم که اعم از این که هنرمند یا معامله‌گر باشند، تعدادشان بسیار زیاد است) و به‌طور کلی، تکثیر یا تبلیغ فرهنگ آموزنده است. تلاش شرافت‌مندانه آنان برای دموکراتیک‌سازی فرهنگ یا کار طراحی که

«اشیای زیبا برای بیشترین تعداد مردم ایجاد می‌کنند»، یا آشکارا به شکست می‌انجامد یا به چنان موفقیت تجاری دست خواهد یافت که ظن همگان را برخواهد انگیخت که این نیز خود نوعی شکست است. اما این تناقض تنها در ظاهر وجود دارد و به این دلیل باقی مانده که اشخاص دلسوز فرهنگ را امری عمومی به حساب می‌آورند و خواهان اشاعه آن به صورت اشیای تمام شده (چه منحصر به فرد و چه تکثیر شده در هزاران نسخه) می‌باشند. آنان به منطق مصرف (یعنی دست کاری نشانه‌ها) برخی محتواها یا فعالیت‌های نمادینی را نسبت می‌دهند که تاکنون تابع آن‌ها نبوده‌اند. تکثیر آثار به خودی خود به هیچ وجه به معنای «عامیانه سازی» و «از دست دادن کیفیت» نیست؛ آنچه اتفاق افتاده این است که آثاری که به این صورت تکثیر می‌شوند، به عنوان اشیایی سلسه‌وار با «جوراب ساق بلند و صندلی راحتی» هم‌گون می‌شوند و در ارتباط با آن‌ها معنا پیدا می‌کنند. آن‌ها دیگر به عنوان اثر و جوهر معنا یا به عنوان دلالت آشکار با دیگر اشیای تمام شده در تقابل قرار نمی‌گیرند، آن‌ها خود به اشیای تمام شده تبدیل و به مجموعه ملزوماتی وارد می‌شوند که براساس آن پایگاه «اجتماعی- فرهنگی» شهروند عادی معین می‌شود. این بهترین حالت است که در آن هر کس واقعاً به این ملزومات دسترسی پیدا می‌کند. در حال حاضر، این شبه آثار که دیگر اثر به حساب نمی‌آیند، در زمره اشیای نادری قرار می‌گیرند که به لحاظ اقتصادی یا «روان‌شناختی» در اکثر موارد غیرقابل دسترس‌اند و مانند اشیای متمایز کننده، بازاری موازی و اندکی وسیع‌تر از بازار سنتی فرهنگ را تغذیه می‌کنند.

شاید جالب‌تر باشد — اما در واقع همان مسئله است — که بینیم در دایرةالمعارف‌های هفتگی: کتاب مقدس^۱، الاهگان هنر، آلفا^۲، میلیون^۳، و در انتشارات موسیقی و هنری با تیراژ زیاد، با عناوینی مانند نقاشان بزرگ و

1. *La Bible*
3. *Le Million*

2. *Alphu*

موسیقی‌دانان بزرگ چه مصرف می‌شود. می‌دانیم که مخاطبان در این‌جا به‌طور بالقوه بسیار زیادند: کلیهٔ اقشار متوسط تحصیل‌کرده (یا کسانی که فرزندان‌شان تحصیل کرده‌اند) در سطوح متوسطه یا فنی، کارمندان و کادرهای کوچک و متوسط. باید به این انتشارات بزرگ، نشریاتی از علم و زندگی^۱ گرفته تا تاریخ^۲ و غیره را نیز افزود که از مدت‌ها پیش تقاضای فرهنگی «طبقات دارای قابلیت ارتقا» را برآورده می‌سازند. این طبقات از آشنایی با علوم، تاریخ، موسیقی و دانستنی‌های دایرةالمعارفی چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ یعنی رشته‌های نهادینه‌شده و مشروعی که محتوای‌شان برخلاف آنچه از رسانه‌های گروهی پخش می‌شود، از ارزش خاصی برخوردار است. آیا آنان در پی یادگیری و پرورش فرهنگی واقعی هستند، یا این برای آنان نشانهٔ ارتقا است؟ آیا آنان در فرهنگ نوعی تمرین فکری را جست‌وجو می‌کنند یا کالایی برای تملک، یا دانش و منزلت؟ در این‌جا آیا باز با «تأثیر مجموعه‌ای» سروکار داریم که چنانچه دیدیم نشانگر شی، مصرفی — یعنی نشانه‌ای در میان دیگر نشانه‌ها — است؟

در مورد مجلهٔ علم و زندگی (در این‌جا به تحقیقی استناد می‌کنیم که توسط مرکز جامعه‌شناسی اروپایی در مورد خوانندگان این مجله صورت گرفته است)، تقاضا مبهم است: آرزوی پنهان و مستتر برای دستیابی به فرهنگ «افراد فرهیخته» از طریق دسترسی به فرهنگ فنی. خوانندگان علم و زندگی حاصل یک سازش هستند: آرزوی دستیابی به فرهنگی ممتاز اما با ضد انگیزه‌ای تدافعی به شکل امتناع از پذیرش امتیاز (یعنی به‌طور هم‌زمان آرزو برای ارتقا به طبقه‌ای بالاتر و تأکید مجدد بر وضعیت طبقاتی کنونی). به‌طور دقیق‌تر، این خوانندگان نشر نشانهٔ الحاق را ایفا می‌کنند. الحاق به چه چیزی؟ به اجتماعی انتزاعی، به جمع مجازی تمامی کسانی که همان

تقاضاهای مبهم را دارند، تمامی کسانی که خود نیز علم و زندگی (یا الاهگان هنر و غیره) را می‌خوانند. شاهد این امر، ریشه‌ی اسطوره‌شناختی دارد: خوانندگان رؤیای گروهی را در سر دارند که حضور آن را به شکل انتزاعی از طریق خواندن احساس می‌کنند: رابطه‌ی غیرواقعی و گسترده‌ای که دقیقاً همان تأثیر ارتباطات «جمعی» است. شراکتی غیرتمایزآمیز که ماهیت واقعی خواندن این‌گونه نشریات را روشن می‌سازد — ارزش به رسمیت شناخته شدن، الحاق مشارکت اسطوره‌ای (می‌توان به خوبی همین فرایند را نزد خوانندگان نوول ابزرواتور نیز یافت: خواندن این مجله به معنای درآمدن به سلاک خوانندگان این مجله و ادای فعالیت «فرهنگی» را درآوردن به عنوان نشان طبقاتی است).

البته، اکثریت خوانندگان (باید گفت طرفداران) این نشریات دارای تیراژ وسیع که از سطح فرهنگ «چندان بالایی» برخوردار نیستند، با حسن‌نیت وانمود خواهند کرد که به محتوا علاقه‌مندند و در پی کسب دانش‌اند. اما این «ارزش مفید» فرهنگی و این هدف عینی به شدت توسط «ارزش مبادله» جامعه‌شناختی تعیین می‌شود. مطالب گسترده «فرهنگی مآبانه» این مجلات، دایرةالمعارف‌ها و کتاب‌های جیبی در پاسخ به تقاضایی تولید می‌شوند که علامت مشخصه آن رقابت بیش‌ازپیش پرشور برای کسب منزلت است. کل این جوهره فرهنگی «به مصرف می‌رسد»، زیرا محتوای آن کنش مستقل را تغذیه نمی‌کند، بلکه جواب‌گوی شعار تحرک اجتماعی و تقاضایی است که موضوعی به جز فرهنگ را مدنظر دارد یا بهتر بگوییم به فرهنگ تنها به عنوان عنصر رمزگذاری شده منزلت اجتماعی می‌نگرد. بنابراین، با وضعیتی وارونه روبه‌رو می‌شویم و محتوای دقیقاً فرهنگی دیگر در این جا تنها نوعی دلالت و کارکرد ثانوی است. در نتیجه می‌گوییم که این محتوا، حالت مصرفی پیدا کرده است، درست همان‌گونه که ماشین لباس‌شویی از زمانی

موضوع مصرف واقع می‌شود که دیگر در زمره لوازم خانگی نیست، بلکه نایه آسایش و عاملی برای کسب پرستیژ است. می‌دانیم که در این صورت، ماشین لباس‌شویی دیگر حضور مشخصی ندارد و بسیاری از دیگر اشیا می‌توانند جانشین آن شوند — و از جمله فرهنگ. فرهنگ، موضوع مصرف واقع می‌شود، زیرا با وارد شدن در یک گفتمان دیگر، قابلیت جانشینی با دیگر اشیا را پیدا می‌کند و با آن‌ها هم‌گون می‌شود (هرچند به لحاظ سلسله‌مراتبی بالاتر باشد). این تنها در مورد مجله علم و زندگی مصداق ندارد، بلکه همچنین در مورد فرهنگ «متعالی»، نقاشی‌های «بزرگ»، موسیقی کلاسیک و غیره نیز صدق پیدا می‌کند. همه این‌ها را می‌توان با هم در دراک استور یا مراکز نشر به فروش رساند. اما در این‌جا مسئله مکان فروش، میزان تیراژ و «سطح فرهنگی» مخاطبان مطرح نیست. اگر همه این‌ها به فروش می‌رسند و، در نتیجه، با هم مصرف می‌شوند، به این دلیل است که فرهنگ به همان اندازه دیگر اشیا تابع تقاضاهای رقابتی است و به‌عنوان تابعی از این تقاضا تولید می‌شود.

در این زمان، فرهنگ تابع همان شیوه تملک سایر پیام‌ها، اشیا و تصاویری می‌شود که «محیط» زندگی روزمره ما را شکل می‌دهند: در قالب کنجکاوی — که لزوماً حالت سبک‌سری و گستاخی ندارد و می‌تواند نوعی کنجکاوی پرشور و حرارت، به‌ویژه در میان اقشاری باشد که در حال فرهنگ‌پذیری هستند — که به نوعی متضمن توالی، چرخه و الزام تجدید‌مُد است، نوعی بازی با فرهنگ که شکل ترکیبی دارد و مانند نظام نشانه‌ها جانشین عملکرد انحصاری فرهنگ به‌عنوان نظام نمادین معانی می‌شود. «بتهوون، فوق‌العاده است!»

در نهایت آنچه در نتیجه این «فرهنگ» بر سر افراد می‌آید — که افراد خودآموخته، قهرمانان حاشیه‌نشین فرهنگ سنتی و نیز افراد فرهیخته،

انسان‌های برجسته‌ای که در حال نابودی هستند، را نیز طرد می‌کند — «بازیافت» فرهنگی است، یعنی نوعی بازیافت زیبایی‌شناختی که یکی از عوامل «تشخص» عام فرد و اثبات صلاحیت فرهنگی در جامعه رقابتی است و با حفظ کلیه تناسب‌ها، معادل با اثبات ارزش یک شیء با بسته‌بندی مناسب است. زیبایی‌شناسی صنعتی — طراحی، هدفی جز این ندارد که به اشیای صنعتی که به شدت تحت تأثیر تقسیم کار قرار داشته و نشان از کارکرد خود دارند، هم‌گونی «زیبایی‌شناختی»، «وحدت صوری» یا جنبه‌ای بازی‌گونه ببخشد تا همه آن‌ها را در قالب نوعی کارکرد ثانوی «محیط» و «فضا» به هم پیوند دهد — بدین ترتیب، «طراحان فرهنگی» در همه‌جا این بلاها را بر سر یک اثر می‌آورند: آنان در پی آن هستند که در جامعه‌ای که در آن افراد به شدت تحت تأثیر تقسیم کار و وظیفه خاص خود قرار دارند، از طریق «فرهنگ» تصویر جدیدی از افراد ارائه دهند، آنان را زیر یک پوشش قرار داده، به تسهیل مبادلات ذیل نشانه ارتقای فرهنگی پردازند و مردم را به همان صورتی در «فضا» قرار دهند که طراح با اشیا چنین می‌کند. البته نباید این نکته را فراموش کرد که این بسته‌بندی و این بازیافت فرهنگی همانند آن «زیبایی» که از رهگذر زیبایی‌شناسی صنعتی به اشیا تعلق می‌گیرد، به گفته ژاک میشل^۱ «مسئله از مقتضیات بازار است». «امروزه همگان می‌دانند که محیط دلپذیر در نتیجه هم‌آهنگی میان اشکال و رنگ و البته کیفیت مواد اولیه (!) تأثیر مثبتی بر بازدهی دارد» (لوموند، ۲۸ سپتامبر ۱۹۶۹). این واقعیت دارد که انسان‌های با فرهنگ، مانند اشیای طراحی‌شده، به لحاظ اجتماعی و حرفه‌ای از «هم‌آهنگی» و «سازگاری» بیشتری با یکدیگر برخوردار می‌شوند. کارکردگرایی روابط انسانی، یکی از حوزه‌های مورد علاقه خود را در ارتقای فرهنگی می‌یابد — در این‌جا «طراحی انسانی» به «مهندسی انسانی» پیوند می‌خورد.

باید اصطلاحی یافت که برای فرهنگ همان نقشی را داشته باشد که «زیبایی‌شناسی» (در مفهوم زیبایی‌شناسی صنعتی، عقلانی‌سازی کارکردی اشکال و بازی نشانه‌ها) برای زیبایی به‌عنوان نظامی نمادین دارد. ما اصطلاحی برای مشخص کردن جوهر کارکردی پیام‌ها، متون، تصاویر، شاهکارهای کلاسیک یا کارتونها، «خلاقیت» و «قابلیت دریافت» رمزگذاری شده که جانشین الهام و حساسیت شده است؛ [همچنین] فعالیت هدایت‌شده در مورد دلالت‌ها و ارتباطات، و به‌ویژه «فرهنگیت صنعتی» در اختیار نداریم که کلیه فرهنگ‌ها در تمام دوران‌ها را به‌صورت جسته و گریخته و سوسه کرده باشد. [از این رو] ما همچنان به ناچار آن‌ها را به بهای کلیه سو، تفاهمات «فرهنگ» می‌نامیم و همواره در قالب کارکردگرایی افراطی فرهنگ مصرفی، رؤیای امر جهانی و نیز اسطوره‌هایی را در سر می‌پرورانیم که بتوانند از رازهای دوران ما پرده بکشایند، بی‌آن که تولیدات برتر اسطوره‌ای باشند؛ و در همین چارچوب، هنری را به‌تصور درمی‌آوریم که بتواند سر از کار مدرنیته، بدون محو شدن در آن، در بیاورد.

کارهای باسمه‌ای^۱

یکی از تقسیم‌بندی‌های عمده اشیا‌ی مدرن در کنار ابزار آلات، کارهای باسمه‌ای است. شیء باسمه‌ای عموماً به انواع و اقسام اشیا‌ی «بنجل»، «تزنینی»، بدلی، لوازم فرعی، اجناس لوکس عامه‌پسند، «یادگاری‌ها»، آباژور یا ماسک‌های سیاهان اطلاق می‌شود که در همه جا و به‌ویژه در اماکن «خاص» گذراندن تعطیلات و اوقات فراغت به وفور یافت می‌شوند. کار باسمه‌ای معادل «کلیشه» در کلام است و این باید به ما بفهماند که درست مانند ابزار آلات، در این جا با طبقه‌ای از اشیا سروکار داریم که به‌دشواری قابل

تعریف‌اند، اما نباید آن‌را با فلان یا فلان شیء، واقعی اشتباه گرفت. کار باسمه‌ای در همه جا می‌تواند وجود داشته باشد: در جزئیات یک شیء، و نیز در طرح یک مجموعه بزرگ یا در گل مصنوعی و نیز در رمان‌های تصویری. بهتر است آن را شبه‌شیء معرفی کنیم، یعنی مانند شبیه‌سازی، کپی، شیء مصنوعی، کلیشه یا حالتی شبیه فقر دلالت واقعی و فراوانی بیش از حد نشانه‌ها، کنایه‌ها، دلالت‌های ضمنی ناهم‌آهنگ یا ستایش از جزئیات و غرق شدن در جزئیات. وانگهی رابطه‌ای تنگاتنگ میان سازمان درونی آن (فراوانی بیش از حد و مفصل‌بندی نشده نشانه‌ها) و ظاهر آن‌ها در بازار (کثرت اشیای ناهم‌آهنگ، انباشت سری‌ها) وجود دارد. کار باسمه‌ای مقوله‌ای فرهنگی است.

این کثرت کارهای باسمه‌ای که نتیجه تکثیر صنعتی، عامیانه‌سازی در سطح شیء، نشانه‌های متمایزکننده که از کلیه سبک‌ها (قدیمی، جدید، خارجی، فولکلور، فوق مدرن) به وام گرفته شده‌اند و نیز افزایش بی‌نظم و ترتیب نشانه‌های «کاملاً ساخته‌شده» می‌باشد، مانند «فرهنگ توده‌ای»، پایه در واقعیت جامعه‌شناختی جامعه مصرفی دارد. این جامعه، ماهیتی متحرک دارد: اقشار وسیع مردم راه ترقی اجتماعی را می‌پیمایند، به جایگاهی بالاتر دست می‌یابند و هم‌زمان نیاز فرهنگی پیدا می‌کنند که این نیاز چیزی جز ضرورت نشان دادن این جایگاه و منزلت بالاتر از طریق نشانه نیست. در کلیه سطوح جامعه، نسل‌های «نوکیسه» خواستار مجموعه خاص خود هستند. پس وارد کردن اتهاماتی چون «ابتدال» مخاطبان یا تاکتیک «بی‌شرمانه» صاحبان صنایع که خواهان فروش اجناس بنجل خود هستند، کاری بیهوده است. هرچند که این جنبه مهم است، اما نمی‌تواند افزایش سرطان‌گونه مجموعه «شبه‌اشیا» را توجیه کند. برای این کار، تقاضا لازم است و این تقاضا تابع تحرک اجتماعی می‌باشد. جامعه‌ای که در آن تحرک اجتماعی وجود نداشته

باشد. در آن کار باسمه‌ای نیز وجود ندارد: مجموعه‌ای محدود از اشیای لوکس برای متمایز کردن طبقات کفایت می‌کند، و حتی کپی یک اثر هنری همچنان ارزش «اصل» را در دوران کلاسیک دارد. برعکس در دوران بزرگ تحرک اجتماعی است که شیء تحت اشکال و گونه‌های دیگر شکوفا می‌شود: همراه با بورژوازی در حال صعود دوره نوزایی و قرن هفدهم بود که تکلف سبک باروک ظهور پیدا کرد، که بی‌آن که سلف مستقیم کار باسمه‌ای باشد، نشانگر بروز و رشد وجوه متمایزکننده در شرایط فشار اجتماعی و آمیزش نسبی طبقات بالایی جامعه بود؛ اما به‌ویژه هم‌زمان با دوران لویی فیلیپ و در آلمان «سال‌های نخستین» (۱۸۷۰-۱۸۹۰) و در تمامی جوامع غربی از اواخر قرن نوزدهم و عصر فروشگاه‌های بزرگ بود که اجناس لوکس به شکل همگانی به یکی از تجلیات عمده شیء و یکی از پرثمرترین شاخه‌های تجارت تبدیل شدند. این عصر پایانی ندارد، زیرا جوامع ما این‌بار به‌صورت بالقوه در مرحله تحرک مستمر قرار دارند.

کارهای باسمه‌ای یقیناً ارزش شیء نادر، قیمتی و منحصر به فرد (که تولید آن به شکل صنعتی نیز می‌تواند صورت بگیرد) را افزایش می‌دهند. بدین ترتیب، کار باسمه‌ای و شیء «اصیل» هر دو جهان مصرف را براساس منطق مواد متمایزکننده سازمان می‌دهند که امروزه همواره در حال حرکت و گسترش است. کار باسمه‌ای، ارزش متمایزکننده اندکی دارد، اما این ارزش اندک با درآمدزایی آماری حداکثر مرتبط است: کلیه طبقات قادر به تصاحب آن‌ها هستند. در مقابل، کیفیت متمایزکننده حداکثری اشیای نادر به میزان محدود آن‌ها بستگی دارد. در این‌جا «زیبایی» مطرح نیست: متمایز بودن مطرح است که کارکردی جامعه‌شناختی دارد. در این مفهوم، کلیه اشیاء براساس قابلیت دسترسی آماری و میزان کمابیش محدودشان، به‌صورت

سلسله‌مراتبی ارزش‌گذاری می‌شوند. این کارکرد در هر مقطع، برحسب فلان وضعیت ساختار اجتماعی، احتمال متمایز شدن فلان طبقه اجتماعی، نشان دادن جایگاه خود از طریق فلان گروه از اشیا یا نشانه‌ها مشخص می‌شود. دسترسی اقشار پرتعدادتر به فلان گروه از اشیا، طبقات بالاتر را وادار می‌سازد تا از طریق دیگر نشانه‌هایی که به لحاظ عددی محدودترند (خواه به واسطه منشأ آن‌ها مانند اشیای قدیمی اصل و تابلوهای نقاشی، خواه آن‌هایی که به‌طور نظام‌مند محدود می‌باشند مانند کتاب‌های نفیس یا اتومبیل‌های اختصاصی) فاصله خود را حفظ کنند. در این منطق تمایز، کار با سمه‌ای هرگز با نوآوری همراه نیست: این نوع کار با ارزش فرعی و اندک آن مشخص می‌شود. این ارزش اندک، به نوبه خود یکی از دلایل تکثیر نامحدود آن است. کارهای با سمه‌ای تکثیر و گسترش می‌یابند، در حالی که در سطوح بالا از تعداد اشیای «با کلاس» کاسته می‌شود و بر کیفیت‌شان افزوده می‌گردد و با کمیاب‌تر شدن تجدید می‌شوند.

این کارکرد فرعی نیز در این‌جا به کارکرد «زیبایی‌شناختی» یا ضد زیبایی‌شناختی بستگی دارد. کار با سمه‌ای، زیبایی‌شناسی شبیه‌سازی را در تقابل با زیبایی‌شناسی زیبایی و اصالت قرار می‌دهد: در همه‌جا اشیای کوچک‌تر یا بزرگ‌تر از مقیاس طبیعی را بازتولید می‌کند، به تقلید از مواد می‌پردازد ([مانند] گچ تزئینی، پلاستیک و غیره)، به بازسازی اشکال می‌پردازد یا به شیوه‌ای ناهم‌آهنگ آن‌ها را درهم می‌آمیزد و مد را تکرار می‌کند، بی‌آن‌که آن را تجربه کرده باشد. در تمام این موارد، کار با سمه‌ای هم‌تای ابزارآلات در سطح فنی است: ابزارآلات نیز نمایش‌گر تقلید مضحکی از تکنولوژی، رشد بیش از حد کارکردهای بی‌فایده و شبیه‌سازی مستمر کارکرد بدون مرجع عملی واقعی است. این زیبایی‌شناسی شبیه‌سازی، رابطه بسیار نزدیکی با کارکردی دارد که به لحاظ اجتماعی به کار با سمه‌ای تخصیص داده شده است؛

یعنی ترجمان تمایلات و انتظارات اجتماعی طبقاتی، پیروی جادویی از یک فرهنگ، اشکال، عادات و نشانه‌های طبقه بالاتر^۱ و زیبایی‌شناسی فرهنگ‌پذیری که به خرده‌فرهنگ شی، منتهی می‌شود.

ابزارآلات و بازی

ماشین، علامت مشخصه جامعه صنعتی بود. ابزارآلات، علامت مشخصه جامعه مابعدصنعتی است. تعریف دقیقی برای ابزارآلات وجود ندارد. اما اگر بپذیریم که شی، مصرفی را براساس نابودی نسبی کارکرد عینی (وسيله‌ای) و به نفع کارکرد نشانه‌ای آن تعریف کنیم، و اگر بپذیریم که مشخصه شی، مصرفی نوعی بیهودگی کارکردی است (آنچه مصرف می‌شود دقیقاً از چیزی که «مفید» است متفاوت می‌باشد) آنگاه ابزارآلات، حقیقت شی، در جامعه مصرفی است. بدین ترتیب، هرچیزی می‌تواند به ابزارآلات تبدیل شود و هرچیزی به صورت بالقوه چنین است. تعریف ابزارآلات مبتنی بر بیهودگی بالقوه و ارزش ترکیبی بازی‌گونه آن است.^۲ بنابراین ابزارآلات نمادهایی هستند که دوران پرشکوه خود را پشت سر نهاده‌اند؛ مانند «ونوسیک»^۳ یعنی آن استوانه فلزی صیقلی و کاملاً «خالص» و بی‌فایده (جز مگر به‌عنوان وزنه کاغذگیر، کارکردی که برای کلیه اشیایی قابل می‌شوند که به هیچ درد دیگری نمی‌خورند!)؛ «علاقه‌مندان زیبایی صوری و بیهودگی بالقوه توجه کنید، «ونوسیک» افسانه‌ای رسید.»

۱. در این مفهوم، رابطه‌ای بین کار باسماه و فخرفروشی وجود دارد. اما فخرفروشی بیشتر به فرایند فرهنگ‌پذیری آریستوکراسی / بورژوازی مربوط می‌شود، [در صورتی که] کارهای باسماه اساساً از صعود طبقات «متوسط» در یک جامعه بورژوازی صنعتی ناشی می‌شود.

۲. اما اسباب‌بازی نیست، زیرا اسباب‌بازی برای کودک دارای کارکرد نمادین است. با وجود این، از این نقطه نظر، اسباب‌بازی‌های از نوع «نگاه نو» و مطابق مد روز، باز به ابزارآلات تبدیل می‌شوند.

اما — برای این که بدانیم بیهودگی «عینی» از کجا آغاز خواهد شد؟ — ماشین تحریری به بازار آمده که می‌تواند با سیزده سبک مختلف حروف، «بسته به این که شما برای رئیس بانک، سردفتر، یک مشتری بسیار مهم یا یک دوست قدیمی نامه می‌نویسید» تایپ کند. این جواهری وحشی و نه‌چندان گران‌قیمت است، اما همچنین نوعی دفترچه یادداشت آی. بی. ام نیز هست: «دستگاه کوچکی را در ابعاد ۱۲ در ۱۵ سانتی‌متر تصور کنید که همه‌جا در سفر، «دفتر کار»، در تعطیلات آخر هفته همراه شماست. شما آن را می‌توانید با یک دست بردارید، روشن کنید، تصمیم‌های خود را در گوش آن پیچ کنید، دستورات خود را به او بگویید، موفقیت‌های خود را با صدای بلند به گوش آن برسانید. هر آنچه شما گفته‌اید در حافظه آن ضبط می‌شود... شما چه در رم باشید یا در توکیو یا نیویورک، منشی شما یک کلمه از حرف‌های‌تان را فراموش نخواهد کرد...» هیچ‌چیز از این مفیدتر و در عین حال بی‌فایده‌تر نیست. شی، فنی، خود دوباره به ابزارآلات تبدیل می‌شود. [همچنین] هنگامی که تکنیک به فعالیتی ذهنی از نوع جادویی یا فعالیتی از نوع مد تبدیل شود، به ابزارآلات بدل می‌شود.

در یک اتومبیل، آیا وسایل کرومی، برف‌پاک‌کن دوسرعه، بالابر برقی شیشه‌ها، ابزارآلات محسوب می‌شوند؟ آری یا نه: آن‌ها از دیدگاه پرستیژ اجتماعی فایده‌هایی دارند. دلالت ضمنی تحقیرآمیز اصطلاح «ابزارآلات» صرفاً ناشی از دیدگاه اخلاقی در مورد مفیدبودن اشیاست: گمان می‌رود برخی از آن‌ها به کاری می‌آیند و برخی دیگر به هیچ دردی نمی‌خورند. این ارزیابی براساس چه معیارهایی صورت می‌پذیرد؟ اشیا حتی بی‌اهمیت‌ترین و تزئینی‌ترین آن‌ها به هر حال به درد کاری می‌خورند، این‌طور نیست که چون به درد هیچ چیز نمی‌خورند به یک نشانه‌تمایزدهنده تبدیل شوند.^۱ برعکس،

۱. ابزارآلات محض، که به معنای چیزی است که اصلاً به درد کسی نمی‌خورد، هیچ مفهومی نخواهد داشت.

چیزی که به درد چیزی نخورد (یعنی چیزی جز هدف و مقصود آن)، شیء محسوب می‌شود. از این معما نمی‌توان خلاصی یافت مگر این که آنچه را که صراحتاً برای کار کرده‌های فرعی ساخته شده، زلم زیمبو تعریف کنیم. بدین ترتیب، نه تنها وسایل کرومی، بلکه جای راننده و خود اتومبیل اگر وارد منطق مد و پرستیژ یا منطق بتوارگی شوند، ابزارآلات به‌شمار می‌آیند. امروزه، نظام اشیا همه آن‌ها را به این جهت سوق می‌دهد. عالم شبه‌محیط و شبه‌شیء، از کلیه «آفرینندگان کارکردی» سود می‌برد. نمونه آن آندره فای^۱، «تکنیسین هنر زندگی» است که خالق سبک اثاثیه لویی شانزدهم است که در آن می‌توان در پشت یک در استیل، سطح صیقلی و درخشنده بلندگوهای یک گرامافون و یک دستگاه پخش صوت را مشاهده کرد... «اشیای او حرکت می‌کنند، مانند اشیا متحرک کالدر^۲: آن‌ها در خدمت طراحی اشیا معمولی و نیز آثار هنری واقعی قرار می‌گیرند که به حرکت در آوردن هم‌آهنگ آن‌ها با پرتوافکنی‌های کروموفونیک نمایش کاملی را که او آرزو دارد، به وجود می‌آورند... مبل‌های سبیرنتیک، دفترهایی با جهات و اشکال هندسی متغیر، ماشین تله‌تایپ خطاطی... تلفن سرانجام به جزئی لاینفک از انسان تبدیل شده و امکان تماس با نیویورک و پاسخ به تماس از هونولولو را از کنار استخر یا از داخل یک باغ فراهم می‌کند.» همه این‌ها از نظر فای، نمایان‌گر «به خدمت گرفتن تکنیک برای هنر زندگی» است. همچنین، همه این‌ها تداعی‌گر مسابقه لپین^۳ است. میان میز ویدیوفون و سیستم گرمایش با آب سرد که توسط فلان مخترع مشهور به‌تصور درآمده، چه تفاوتی وجود

۱. André Faye

۲. Calder: اشاره به آثار الکساندر کالدر (۱۸۹۸-۱۹۷۶) نقاش و مجسمه‌ساز امریکایی دارد

که به طراحی اشیا متحرک معروف بود. (مترجم)

۳. Lepine: نام مسابقه‌ای که به‌طور سالانه برای هنرمندان و مخترعان در فرانسه برگزار

می‌شود. (مترجم)

دارد؟ تفاوت در این است که یافته قدیمی و بکر صنعت گرانه نوعی کنجکاوی بیش از حد یا به عبارتی هذیان‌گویی تکنیکی قهرمانانه بود.

ابزارآلات، خود جزئی از منطق نظام‌مندی است که کل زندگی روزمره را به شیوه‌ای تماشایی به‌نمایش می‌گذارد و در واکنش، کل محیط، اشیا و به‌طور وسیع‌تر کل محیط روابط انسانی و اجتماعی را مظنون به مصنوعی بودن، تقلبی بودن و بی‌فایده بودن می‌سازد. ابزارآلات در وسیع‌ترین مفهوم خود، سعی می‌کند این بحران عمومی هدف‌مندی و فایده را به شیوه‌ای بازی‌گونه پشت سر نهد. اما به این هدف دست نمی‌یابد، و نمی‌تواند به آزادی نمادین اسباب‌بازی برای کودک دست یابد. ابزارآلات در مانده و ضعیف است، و یکی از تأثیرات مد و نوعی شتاب‌دهنده مصنوعی برای سایر اشیا است. [در نتیجه] در یک مدار گرفتار آمده است که در آن مفید بودن و نمادین بودن در نوعی بی‌فایده‌گی ترکیبی تحلیل می‌رود، مانند نمایش‌های «کاملاً» بصری یا اپتیکی که در آن‌ها جشن خود نوعی ابزارآلات به‌شمار می‌رود، یعنی یک شبه‌رویداد اجتماعی — یک بازی بدون بازیگر. کنایه تحقیرآمیزی که امروزه در اشاره به این ابزارآلات بیان می‌شود («این‌ها همه فقط زلم زیمبو هستند!») بی‌شک هم‌زمان منعکس‌کننده نوعی داوری اخلاقی است: اضطراب ناشی از نابودی ارزش مفید و کارکرد نمادین. اما عکس این مطلب نیز صحیح است، یعنی می‌توان ترکیب «نگاه نو» ابزارآلات را در تقابل — با هر شیئی حتی اگر آن نیز در زمره ابزارآلات قرار داشته باشد — با ستایش از تازگی قرار داد. تازگی به نوعی بهترین دوران یک شیء است و می‌تواند در بعضی موارد به درجه، اگر نه کیفیت، عواطف عاشقانه دست پیدا کند. در این مرحله، گفتمانی نمادین حاکم است که در آن مد یا ارجاع به دیگران نقشی ندارد. کودک، اشیا و اسباب‌بازی‌های خود را در قالب این نوع رابطه متراکم می‌بیند. بعدها نیز یک اتومبیل جدید، یک کتاب جدید، یک لباس نو، یا

نوعی ابزارآلات به همان اندازه از جذابیت برخوردار است که بار دیگر ما را در کودکی مطلق فرو برد. در این جا منطق مصرف به شکلی وارونه کاربرد پیدا می کند.

ابزارآلات در واقع با کاربردشان تعریف می شوند، کاربردی که از نوع فایده گرا و نمادین نیست، بلکه بازی گونه است. این بازی است که بیش از پیش بر روابط ما با اشیا، اشخاص، فرهنگ، اوقات فراغت، گاه کار و البته سیاست حاکم است. این بازی است که به خمیرمایه اصلی زندگی روزمره ما تبدیل می شود، چون دقیقاً در این عرصه، اشیا، کالاها، روابط و خدمات حالت ابزارآلات را پیدا می کنند. بازی نوعی سرمایه گذاری بسیار خاص است که جنبه غیراقتصادی (اشیای بی فایده) و غیرنمادین (شیء) — ابزارآلات «روح» ندارد) دارد، نوعی بازی با ترکیبات و تعدیل های ترکیبی است — در نوآوری ها، بازی با گونه ها یا امکانات فنی شیء، بازی با قواعد بازی، در نابودسازی، بازی با مرگ و زندگی به عنوان ترکیب نهایی. در این جا، ابزارآلات خانگی ما به ماشین های پولی، تیرلی پو و بازی های فرهنگی رادیویی، کامپیوتر درآگ استورها، داشبورد اتومبیل و کلیه وسایل فنی «جدی» از تلفن گرفته تا رایانه که «محیط» مدرن کار را ایجاد می کنند، ملحق می شود — همه آن چیزهایی که ما با آنها به صورت کمابیش آگاهانه بازی می کنیم و مجذوب عملکرد آنها، کشفیات کودکانه و دست کاری در آنها هستیم و کنجکاوی مبهم یا پرشور و حرارتی که برای طرز کار، بازی رنگ ها و بازی با انواع گوناگون آنها داریم: این روح بازی — شیفتگی که حالتی کلی و مبهم و، در نتیجه، نه چندان پرمعنا دارد، تهی از برانگیزانندگی و متکی به کنجکاوی است — چیزی میان بی تفاوتی و مجذوب شدن که در تقابل با شیفتگی تعریف می شود. شیفتگی می تواند رابطه ای ملموس با یک شخص کامل یا شیئی تلقی شود که شخص متصور می شود. شیفتگی به معنای

سرمایه‌گذاری کامل است و ارزش نمادین بسیار زیادی دارد. در حالی که کنجکاوی بازی گونه تنها علاقه — حتی شدید — به بازی عناصر است.

به میلیارد برقی توجه کنید: بازیکن در سروصدای، تکان و چراغ‌های چشمک‌زن ماشین غرق می‌شود. او با برق بازی می‌کند. با فشار دادن دکمه‌ها، می‌فهمد که جریانی را از طریق دنیایی از سیم‌های چندرنگ به راه می‌اندازد که به اندازه سیستم اعصاب پیچیده است. در بازی او اثری از مشارکت جادویی در علم مشاهده می‌شود. برای باور کردن این موضوع، لازم است در کافه جماعتی را دید که دور تعمیرکار هنگامی که ماشین میلیارد برقی را باز می‌کند، حلقه می‌زنند. هیچ‌کس از ارتباطات و شبکه‌ها سر در نمی‌آورد، اما همگان این دنیای عجیب را به‌عنوان داده‌ای اولیه و مسلم می‌پذیرند. در این‌جا رابطه انسان با شیء هیچ وجه اشتراکی با رابطه بین سوارکار با اسب خود یا کارگر با ابزارش یا فرد علاقه‌مند به هنر به اثر هنری خود ندارد، بلکه این رابطه‌ای کاملاً جادویی و به عبارتی مجذوب‌کننده و تردستانه است.

این فعالیت بازی گونه می‌تواند به شکل و شمایل شیفتگی ظاهر شود، اما هرگز چنین نیست. این فعالیت حالت مصرفی دارد، در این‌جا آلت دست واقع‌شدن به شکلی انتزاعی با لکه‌های نورانی، میلیاردهای برقی و تحریک الکتریکی صورت می‌گیرد و در جاهای دیگر آلت دست واقع‌شدن با نشانه‌های پرستیژ به شیوه‌های گوناگون انجام می‌پذیرد. مصرف، نوعی سرمایه‌گذاری ترکیبی است: مصرف با شیفتگی آشتی‌پذیر نیست.

پاپ: هنر مصرف؟

منطق مصرف، چنان‌که دیدیم، آلت دست نشانه‌ها واقع‌شدن است. در ارزش‌های نمادین آفرینش، رابطه نمادین درون بودگی، غایب است: این رابطه کاملاً حالت بیرونی دارد. شیء، هدف عینی و کارکرد خود را از دست

می‌دهد و به جزئی از ترکیب وسیع‌تر و مجموعه‌ای از اشیا تبدیل می‌شود که ارزش آن رابطه‌ای است. از سوی دیگر، شی،، معنای نمادین و منزلت هزارساله انسان‌گونه خود را از دست می‌دهد و در گفتمان دلالت‌های ضمنی مضمحل می‌شود، این دلالت‌های ضمنی نیز در چارچوب یک نظام فرهنگی تام‌گرا به یکدیگر ربط پیدا می‌کنند و به عبارتی می‌توانند کلیه دلالت‌هایی را که از آن‌ها ناشی می‌شوند، به صورت یک پارچه درآورند.

تحلیل ما بر اشیای روزمره استوار بوده است. اما گفتمان دیگری نیز در مورد اشیا وجود دارد: گفتمان هنر. سیر تکامل جایگاه اشیا و بازنمایی آن‌ها در هنر و ادبیات به خودی خود گویاست. اشیا پس از آن‌که در هنر سستی، نقش‌های نمادین و تزئینی بازی کردند، در قرن بیستم دیگر با ارزش‌های اخلاقی و روان‌شناختی ارزیابی نمی‌شوند، آن‌ها دیگر به صورت نیابتی و در سایه انسان عمل نمی‌کنند، و اهمیت خارق‌العاده‌ای مانند عناصر مستقل تحلیل فضایی (کوبیسم و غیره) پیدا کرده‌اند. به همین شکل، آن‌ها به مرز انتزاع رسیده‌اند. اشیا پس از بازخیزش مضحک‌شان، در قالب دادا و سوررئالیسم و بدنبال شکسته شدن ساختار و ناپایداری‌شان در قالب آبستره، اینک به ظاهر با تصویرشان در صورت‌بندی جدید^۱ و هنر پاپ^۲ از در آشتی درآمده‌اند. در این جاست که پرسش در خصوص جایگاه فعلی آن‌ها مطرح می‌شود: وانگهی این پرسش با صعود اشیا به قله تجسم هنری بر ما تحمیل می‌شود.

در یک کلام: آیا هنر پاپ شکل هنری معاصر این منطق نشانه‌ها و مصرف است که ما از آن سخن به میان می‌آوریم یا تنها تأثیر مد است و، بنابراین، خود صرفاً یک شیء مصرفی است؟ این دو، در تناقض با یکدیگر قرار ندارند. می‌توان پذیرفت که هنر پاپ جهان-شیء^۳ را جابه‌جا می‌کند و

1. nouvelle figuration

2. pop art

3. monde-objet

خود (براساس منطق خاصش) به اشیای خالص و ساده منتهی می‌گردد. تبلیغات نیز دچار همین ابهام است.

این پرسش را به گونه‌ای دیگر طرح می‌کنیم: منطق مصرف جایگاه متعالی سنتی بازنمایی هنری را از بین می‌برد. به شکل دقیق‌تر، شیء به لحاظ جوهر یا دلالت، دیگر بر تصویر برتری ندارد. دیگر یکی حقیقت دیگری نیست: آن‌ها در یک گستره و فضای منطقی با یکدیگر هم‌زیستی دارند و نقش نشانه را (در رابطه تمایزآمیز، برگشت‌پذیر و ترکیبی خود) «بازی می‌کنند»^۱. در حالی که کل هنر، حتی هنر پاپ بر دیدگاهی «عمیق»^۲ از جهان استوارست. هنر پاپ می‌خواهد با نظم درونی نشانه‌ها هم‌گون باشد: یعنی هم‌گون با تولید صنعتی و سلسه‌وار آن‌ها و، در نتیجه، با خصلت مصنوعی، ساختگی و محیطی آن‌ها؛ و نیز هم‌گون با اشباع در گستره و هم‌زمان با انتزاع فرهنگی این نظم جدید اشیا.

آیا هنر پاپ موفق خواهد شد اشیا را به‌طور نظام‌مند سکولار سازد و به این محیط جدید نشانه‌ها جنبه بیرونی ببخشد — به گونه‌ای که از «روشنایی درونی» که مایه پرستیژ نقاشی‌های پیشین است چیزی باقی نماند؟ آیا این هنری غیرمقدس، یعنی هنر آلت‌دست قرار دادن است؟ آیا هنر پاپ هنری غیرمقدس است، یعنی تولیدکننده و نه خالق اشیا؟

۱. منایسه کنبد با Boorstin: L'Image.

۲. هنرمندان کوبیست هنوز در جست‌وجوی «ماهیت» فضا، افشای «راز هندسی اشکال» و غیره هستند. جنبش‌های دادا، دوشان و سوررئالیست‌ها کارکرد (بورژایی) اشیا را از آن‌ها سلب می‌کنند. آن‌ها را از ابتدال مخرب‌شان برمی‌کشند و ماهیت از دست‌رفته‌شان را یادآوری می‌کنند و نظمی اصیل را از طریق پوچی تداعی می‌کنند — پونژ (Ponge) در برداشت خود از شیء. عریان و ملموس، آگاهی و درکی عملی و شاعرانه دارد. خلاصه این‌که کل هنر، اعم از شاعرانه با نقادانه، که بدون آن، چیزها آن گونه نبودند که اکنون هستند، به تعالی کمک می‌کند (پیش از پاپ).

برخی می‌گویند (از جمله خود هواداران هنر پاپ) که همه چیز بسیار ساده است؛ آن‌ها به این دلیل چنین چیزی را می‌گویند که مایل‌اند چنین باشد. در واقع آن‌ها خود را سرگرم می‌کنند، نگاهی به دور و اطراف خود می‌اندازند و آنچه را که می‌بینند نقاشی می‌کنند، این رئالیسم خودانگیخته است و غیره. این غلط است: پاپ نمایان‌گر پایان انتظار، پایان تداعی، پایان گواهی‌دادن، پایان ژست خالق را گرفتن و آنچه به همان اندازه اهمیت دارد، پایان براندازی جهان و نفرین هنر است. پاپ نه تنها درون‌بودگی جهان «متمدن» را هدف قرار داده، بلکه می‌خواهد خود را وارد این جهان سازد. این نوعی بلندپروازی احمقانه است و معنایی جز از میان بردن شکوه و جلال (و بنیان‌های) فرهنگ ندارد؛ بلندپروازی برای دستیابی به استعلا. شاید این صرفاً یک ایدئولوژی است. باید دو ایراد را برطرف سازیم: «این هنری امریکایی است» — به لحاظ ماده اشیا (از جمله وسوسه «ستاره‌ها و نوارهای پرچم امریکا)، به لحاظ تجربه عمل‌گرا و خوش‌بینانه، به لحاظ شیفتگی بی‌چون و چرا و متعصبانه برخی حامیان هنر و کلکسیونرهای شناخته شده آن. هر چند که این ایراد ممکن است مغرضانه باشد، لازم است پاسخی واقع‌گرایانه به آن بدهیم: اگر همه این چیزها نشانه امریکایی بودن باشد، هواداران هنر پاپ براساس منطق خود فرضی جز این نمی‌توانند داشته باشند. اگر اشیا ساخته شده «امریکایی حرف می‌زنند»، به این دلیل است که حقیقت دیگری جز اسطوره‌ای که آن‌ها را در خود غرق کرده در اختیار ندارند — و تنها رفتار درست، وارد کردن این گفتمان اسطوره‌ای و وارد شدن در آن است. اگر جامعه مصرفی در اسطوره‌شناسی خاص خود فروغلطد، اگر دید انتقادی نسبت به خود نداشته باشد و اگر تعریف آن صرفاً همین باشد، هنر معاصر در وجود و عملکرد خود تنها می‌تواند دست در دست این شواهد

۱. مقایسه کنید با یکی از بخش‌های بعدی: «مصرف مصرف».

مبهم داشته باشد و با آن‌ها سازش کند. به این دلیل است که هواداران هنر پاپ اشیا را بنابر ظاهر واقعی خود نقاشی می‌کنند چون تنها بدین ترتیب و به صورت نشانه‌های کاملاً ساخته و پرداخته شده و «تازه از خط موتاژ درآمده» است که می‌توانند از کارکرد اسطوره‌ای برخوردار شوند. بدهمین دلیل است که آن‌ها ترجیحاً علائم اختصاری، مارک‌ها و شعارهایی را نقاشی می‌کنند که نمایان‌گر این اشیا هستند و در نهایت تنها می‌توانند این‌ها را نقاشی کنند (رابرت ایندیانا^۱). این نه بازی و نه کاری است که از روی واقع‌گرایی انجام شود بلکه به معنای شناسایی شواهد جامعه مصرفی است یعنی این که حقیقت اشیا و محصولات، مارک آن‌هاست. اگر این «امریکایی بودن» باشد، پس امریکایی بودن منطق فرهنگ معاصر است و نمی‌توان پیروان هنر پاپ را به خاطر آشکار کردن آن مورد سرزنش قرار داد.

همچنین نمی‌توان موفقیت تجاری و پذیرش بدون شرمساری آن‌ها را مذمت کرد. بدتر از آن مورد لعن و نفرین واقع شدن و بدین ترتیب بار دیگر کارکردی مقدس پیدا کردن است. برای یک هنر، منطقی نیست که با جهان اشیا در تناقض باشد، بلکه [باید] نظام حاکم بر آن‌ها را کشف کند و خود به داخل آن نظام وارد شود. از این حتی می‌توان به عنوان پایان ریاکاری و غیرمنطقی بودن یاد کرد. برخلاف نقاشی‌های قبلی (از اواخر قرن نوزدهم)، که نبوغ به کار رفته در آن‌ها و تعالی‌شان مانع از آن نمی‌شد که شیئی امضاشده به حساب آیند و به خاطر امضای‌شان به بازار عرضه شوند (اکسپرسیونیست‌های آبستره این نبوغ پیروزمندانه و این فرصت‌طلبی شرم‌آور را به حد اعلای خود رساندند)، پیروان هنر پاپ میان ابژه نقاشی و نقاشی-شیء، آشتی برقرار می‌کنند. نام این را می‌توان انسجام گذاشت یا تناقض؟ هنر پاپ از طریق تمایلاتش نسبت به اشیا و صورت‌بندی

نامشخص اشیای «مارک‌دار» و مواد خوراکی — و نیز از طریق موفقیت تجاری‌اش — در جست‌وجوی جایگاه خاص خود به‌عنوان شیء هنری «امضا شده» و «مصرف‌شده»، پیش‌گام است.

با وجود این، این اقدام منطقی که چاره‌ای جز تأیید حتی پیامدهای افراطی آن وجود ندارد در تعارض با اخلاق زیبایی‌شناختی ما قرار می‌گیرد و با ایدئولوژی‌ای تقویت می‌گردد که نابودی آن چندان بعید نیست، یعنی ایدئولوژی طبیعت، «بیداری» و اصالت که یادآور بهترین لحظات خودانگیختگی بورژوازی است.

این «تجربه‌گرایی رادیکال»، «اثبات‌گرایی سازش‌ناپذیر» و «ضد‌غایت‌گرایی» (پاپ به‌مثابه هنر، ماریو آمایا^۱) گاه حالتی اسرارآمیز پیدا می‌کند که بسیار خطرناک است. اولدنبورگ^۲: «یک روز در شهر با جیمی داین^۳ رانندگی می‌کردم. برحسب تصادف از خیابان اورکارد^۴ گذشتیم — در دو طرف خیابان ردیفی از فروشگاه‌های کوچک قرار داشتند. به‌یاد می‌آورم که تصور خاصی از «فروشگاه» داشتم. در تخیل خود محیطی را می‌دیدم که کاملاً بر پایه این مضمون بنا شده بود. به‌نظرم می‌رسید که جهانی نو را کشف کرده‌ام. شروع به گردش در میان فروشگاه‌ها کردم — همه‌جا و از هر نوع — انگاری که آن‌ها موزه بودند. اشیائی که در ویتترین‌ها و روی پیش‌خان‌ها قرار داده شده بودند به نظر من آثار هنری ارزش‌مندی می‌رسیدند. روزنکوئیست^۵: «آن‌گاه ناگهان به‌نظرم رسید که افکار از پنجره به‌سمت من سرازیر می‌شوند. تنها کاری که باید انجام می‌دادم این بود که آن‌ها را در هوا بقاپم و شروع به نقاشی کنم. همه‌چیز به‌صورت خودجوش در جای خود قرار می‌گرفت — ایده، ترکیب، تصاویر، رنگ‌ها، همه‌چیز خودبه‌خود شروع به کار می‌کرد.»

1. Mario Amaya

2. Oldenburg

3. Jimmy Dine

4. Orchard

5. Rosenquist

چنانچه مشاهده می‌شود در خصوص «الهام گرفتن»، پیروان هنر پاپ چیزی از نسل‌های پیشین کم ندارند. اما از زمان ورتر^۱ به بعد، این مضمون به معنای طبیعتی ایده‌آل بوده است که برای حقیقت داشتن کافی است به آن وفادار بود. فقط باید آن را بیدار و آشکار کرد.

جان کیج^۲، موسیقی‌دان و نظریه‌پرداز الهام‌بخش راشنبرگ و جاسپر جانز^۳ می‌نویسد: «... هنر باید در تأیید زندگی باشد — نه تلاشی برای به ارمغان آوردن حیاتی دیگر... بلکه باید راهی برای بیداری در همین زندگی که بسیار عالی است، پیدا کند و این هنگامی حاصل می‌شود که ذهن و خواسته‌های فرد مانعی ایجاد نکنند و بگذارند زندگی مسیر خود را طی کند.» این پذیرش نظم آشکار شده — عالم تصویر و اشیای ساخته‌شده که در حقیقت همانند طبیعت آشکار و نمایان می‌شود — به ایمان به امور عرفانی و واقع‌گرایانه منجر می‌شود: «یک پرچم، فقط یک پرچم و یک شماره فقط یک شماره بود» (جاسپر جانز)؛ یا بار دیگر به کلام جان کیج: «ما باید شروع به کشف وسیله‌ای کنیم که امکان بدهد صداها خودشان باشند.» — این [امر] به معنای آن است که به ذات اشیا اعتقاد داشته باشیم، سطحی از واقعیت مطلق که هرگز سطح محیط روزمره نیست و صرفاً در رابطه با آن نوعی سوررئالیته پدید می‌آورد؛ و سلمان^۴ بدین ترتیب از «واقعیت برتر» یک آشپزخانه معمولی صحبت می‌کند.

خلاصه این که ما در سردرگمی کامل به سر می‌بریم و در برابر نوعی رفتار گرایی قرار داریم که از کنار هم قرار دادن چیزهای مشاهده‌شده (چیزی مانند امپرسیونیسم جامعه مصرفی) همراه با عرفان مبهم ذن یا بودایی مبنی بر کنار نهادن خود و فراخود برای بازیابی «نهاد» جهان اطراف پدید آمده است. همچنین در این آمیزه عجیب و غریب شاهد نوعی امریکایی بودن هستیم.

1. Werther
3. Jasper Johns

2. John Cage
4. Wesselmann

اما به‌ویژه در این‌جا نوعی شبهه و تناقض‌گویی جدی وجود دارد، زیرا پاپ با فراهم‌آوردن امکان مشاهده جهان اطراف نه به آن صورت که هست یعنی حوزه مصنوعی نشانه‌های قابل دست‌کاری یا مصنوع فرهنگی تمام‌عیاری که در آن احساس و بینش جایی ندارد، بلکه در قالب برداشت تمایز آمیز و بازی تاکتیکی دلالت‌ها — با نمایاندن آن به صورت طبیعت آشکار شده مانند ذات، معنایی مضاعف را انتقال می‌دهد: ابتدا به‌عنوان ایدئولوژی یک جامعه یک‌پارچه (جامعه کنونی = طبیعت = جامعه‌ایده‌آل — اما دیدیم که این تبانی جزئی از منطق آن است)؛ سپس با ایجاد مجدد فرایند مقدس هنر، یعنی آنچه که هدف بنیادی آن را از میان می‌برد.

پاپ می‌خواهد هنری معمولی و پیش‌پافتاده باشد (به همین دلیل است که هنر مردمی خوانده می‌شود): اما معمولی و پیش‌پافتاده چیست، آیا چیزی جز مقوله‌ای منافیزیکی یا نسخه مدرن مقوله متعالی است؟ شیء، تنها در کاربرد آن، و در لحظه‌ای که به کار گرفته می‌شود، پیش‌پافتاده است (به تعبیر و سلمان، ترانزیستوری «که کار می‌کند»). شیء به محض این‌که بر چیزی دلالت کند، دیگر معمولی و پیش‌پافتاده نیست: اما دیدیم که «حقیقت» شیء، معاصر دیگر این نیست که به کاری بیاید، بلکه این است که بر چیزی دلالت کند؛ دیگر مانند ابزار هدایت نمی‌شود، بلکه به‌عنوان نشانه، تحت کنترل قرار می‌گیرد. موفقیت پاپ در این است که در بهترین حالت‌ها، شیء، را این چنین به ما نشان دهد.

اندی وار هول^۱ که مشی بسیار رادیکالی دارد، کسی است که به بهترین شکل، تناقض نظری در کار نقاشی و مشکلات آن را برای مدنظر قرار دادن موضوع واقعی‌اش خلاصه می‌کند. او می‌گوید: «بوم نقاشی شیئی است که کاملاً حالت روزمره دارد، درست مانند صندلی یا اعلامیه دیواری.» (همواره

این اراده برای جذب و نابودی هنر وجود داشته است، اراده‌ای که عمل‌گرایی امریکایی — تروریسم امر مفید و اخاذی برای هم‌گرایی — نیز در آن نقش دارد و پژواکی از فداکاری عارفانه است). او می‌افزاید: «واقعیت نیاز به واسطه ندارد، بلکه صرفاً باید آن را از محیط جدا کرد و به بوم نقاشی منتقل ساخت.» اما همه مسئله در این جا نهفته است: زیرا روزمرگی این صندلی (یا فلان همبرگر، گلگیر اتومبیل یا تصاویر جذاب)، دقیقاً همان بافت آن و به‌ویژه تولید انبوه یا سلسله‌وار کلیه صندلی‌های مشابه یا اندکی متفاوت است. روزمرگی همان تفاوت در تکرار است. با جدا کردن صندلی و آوردن آن به روی بوم نقاشی، من روزمرگی را از آن می‌زدایم و در عین حال خصلت شی-روزمره را از بوم نقاشی نیز می‌گیرم (به گفته وار هول، بدین ترتیب نقاشی شباهت مطلق با صندلی پیدا می‌کند). این بن‌بست کاملاً آشناست: نه هنر می‌تواند جذب روزمرگی شود (بوم نقاشی = صندلی) نه امر روزمره را می‌توان دیگر این‌گونه درک کرد (صندلی جدا شده که بر روی بوم نقاشی نقش بسته = شی - واقعی). درون‌بودگی و تعالی نیز امکان‌پذیر نیست: این‌ها دو جنبه از یک رو‌یا هستند.

خلاصه این که نمی‌توان ذاتی برای روزمرگی و پیش‌پاافتادگی و، در نتیجه، هنر روزمره قایل شد: این نوعی شک عرفانی است. اگر وار هول (و دیگران) به این امر اعتقاد داشته باشند، به این دلیل است که آنان از جایگاه هنر و کنش هنری سوء استفاده می‌کنند — امری که اصلاً نزد هنرمندان نادر نیست. همان نوستالژی عرفانی اما این بار در سطح کنش و ژست تولیدکننده: «دوست داشتم ماشین باشم» این را اندی وار هول می‌گوید، یعنی کسی که در واقع با شابلون و چاپ سیلک و غیره نقاشی می‌کرد. با وجود این برای هنر، افتخاری بدتر از این نیست که در جایگاه ماشین قرار بگیرد و بیش از این برای کسی که خواه‌ناخواه از جایگاه آفریننده بودن لذت می‌برد، هیچ رفتاری

از این تصنعی‌تر نیست که خود را وقف تولید اتوماتیک انبوه کند. با همه این اوصاف، وار هول و پیروان هنر پاپ را نمی‌توان به سوءنیت متهم کرد: تقاضای منطقی آن‌ها با جایگاه جامعه‌شناختی و فرهنگی هنر برخورد پیدا می‌کند، چیزی که آن‌ها کاری نمی‌توانند در قبالش انجام دهند. ایدئولوژی آن‌ها بازتاب این ناتوانی است. هنگامی که آن‌ها تلاش می‌کنند از خود تقدس‌زدایی کنند، جامعه نیز از خود آن‌ها تقدس‌زدایی می‌کند. نهایت این است که تلاش آن‌ها — هر قدر که رادیکال باشد — برای سکولار کردن هنر به لحاظ مضمون و عمل به ستایش و یقینی بی‌سابقه از تقدس در هنر منتهی می‌شود. پیروان هنر پاپ فراموش می‌کنند برای این که تابلوی نقاشی دیگر یک ابر نشانه مقدس نباشد (شیء، منحصر به فرد، امضا، شیئی جادویی و مورد معامله طبقات ممتاز جامعه)، محتوا یا مقاصد آفریننده کفایت نمی‌کند: در این جا ساختارهای تولید فرهنگ نقش تعیین‌کننده دارند. در نهایت تنها عقلانی‌سازی بازار نقاشی مانند هر صنعت دیگری می‌تواند از آن تقدس‌زدایی کند و تابلوی نقاشی را به یک شیء روزمره تبدیل کند.^۱ این شاید نه قابل تصور، نه ممکن و نه حتی مطلوب باشد، چه کسی می‌داند؟ به هر حال، این حد نهایی است، با رسیدن به این نقطه، کشیدن نقاشی را متوقف می‌کنند یا آن را به بهای بازگشت به اسطوره‌شناسی سنتی آفرینش هنری ادامه می‌دهند. با این گسست ارزش‌های تصویری کلاسیک بازیابی می‌شوند: شیوة «اکسپرسیونیستی» نزد اولدنبورگ، جریان «فوویستی» و «ماتیسی» نزد وسلمان، سبک مدرن و خطاطی ژاپنی نزد لیختن اشتاین و غیره. با این تأثیرات «افسانه‌ای» چه باید کرد؟ با این تأثیراتی که چنین القا می‌کنند که «به هر حال این نیز نوعی نقاشی است» چه باید کرد؟ منطق پاپ در جایی دیگر است نه در محاسبه زیبایی‌شناختی یا متافیزیک شیء.

۱. در این مفهوم، واقعیت پاپ، دستمزد و تابلوی تبلیغاتی و نه قرارداد و گالری نقاشی خواهد بود.

می‌توان پاپ را نوعی بازی و دست‌کاری سطوح مختلف ادراک ذهنی تعریف کرد: نوعی کویسم ذهنی که در پی انکسار یا تجزیه اشیا نه براساس تحلیل فضایی، بلکه بر مبنای نحوه ادراکی است که در طی قرون توسط یک فرهنگ بنابر دستگاه فکری و فنی آن شکل می‌گیرد: واقعیت عینی، تصویر-بازتاب، صورت‌بندی طراحی‌شده، صورت‌بندی فنی (عکس)، طراحی انتزاعی، بیان کلامی و غیره. از سوی دیگر، کاربرد الفبای فونتیک و تکنیک‌های صنعتی طرح‌های تقسیم کردن، دو نیمه کردن، انتزاع و تکرار را تحمیل کرده‌اند (قوم‌نگاران گزارش می‌دهند که انسان‌های بدوی هنگامی که متوجه می‌شوند چندین کتاب کاملاً مشابه وجود دارد، بهت‌زده می‌شوند و در نتیجه، دیدگاه‌شان نسبت به جهان دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شود). می‌توان در این شیوه‌های گوناگون، هزاران چهره از رتوریک بازنمایی و بازشناسی را مشاهده کرد. در این جاست که پاپ وارد میدان می‌شود و از تفاوت‌های میان این سطوح یا شیوه‌های مختلف و ادراک این تفاوت‌ها بهره‌برداری می‌کند. بدین ترتیب، نسخه عکس اعدام بدون محاکمه (لینچ کردن) نوعی تداعی نیست، بلکه به معنای آن است که اعدام بدون محاکمه از طریق ارتباطات جمعی به یک حادثه و نشانه خبری تبدیل شده است — نشانه‌ای که باز توسط عکس در سطحی دیگر تولید می‌شود. همان عکس تکراری، به معنای عکس منحصر به فرد و فراتر از آن موجودی واقعی است که عکس بازتاب آن است: این موجود واقعی می‌تواند در اثر، بی‌آن‌که سبب از میان رفتن آن شود، تجسم پیدا کند — این موجود چیزی جز یک ترکیب دیگر نیست.

همین‌طور در پاپ مراتب واقعیت وجود ندارد، بلکه سطوح دلالت وجود دارد. مکان واقعی وجود ندارد — تنها مکان بوم نقاشی و در کنار هم قرار گرفتن عناصر — نشانه‌های گوناگون و رابطه آن‌هاست — همچنین زمان واقعی وجود ندارد — تنها زمان، زمان خوانش، و زمان ادراک

تمایز آمیز شی، و تصویر آن، تصویر مشابه و تکرار آن و غیره است. این زمان ضروری برای تصحیح ذهنی و تمرکز بر روی تصویر و مصنوع در رابطه اش با شی - واقعی است (منظور یادآوری نیست، بلکه درک تمایزی موضعی و منطقی است). این خوانش، دیگر جست و جوی نوعی مفصل بندی و انسجام نخواهد بود، بلکه خطی طولی و گویای جانشینی است.

مشاهده می کنیم فعالیتی که پاپ تحمیل می کند (بار دیگر از سر بلند پروازی) با «احساس زیبایی شناختی» ما فرسنگ ها فاصله دارد. پاپ هنری «آرام» است و نیازمند خلصه زیبایی شناختی و مشارکت عاطفی یا نمادین (درگیری عمیق) نیست، بلکه به نوعی «درگیری انتزاعی» و کنجکاوی ابزاری احتیاج دارد. چیزی که نشان از کنجکاوی کودکانه و شیفتگی ساده لوحانه برای اکتشاف دارد، چراکه نه؛ می توان همچنین پاپ را مانند تصاویر اپینال^۱ یا کتاب دعای مصرف تصور کرد، اما باید توجه داشت که پاپ به ویژه واکنش های فکری رمزگشایی، کشف معنا و غیره یعنی چیزهایی را که پیشتر از آن ها سخن به میان آمد، وارد بازی می کند.

برای آن که چیزی از قلم نیفتد، باید گفت که هنر پاپ هنری مردمی نیست، زیرا خفیات فرهنگی مردمی (اگر چنین چیزی وجود داشته باشد) دقیقاً مبتنی بر واقع گرایی خالی از ابهام، روایت خطی (و نه تکرار یا انکسار سطح)، کنایه ها و آرایه ها (این ها هنر پاپ نیستند، چون این دو مقوله به چیز اساسی دیگری برمی گردند) و مشارکت عاطفی وابسته به تحول اخلاقی است.^۲ در

۱. *Épinal*: تصاویر چاپی درباره موضوعات عامه پسند با رنگ های تند که در قرن نوزدهم در فرانسه به فروش می رسید. (مترجم)

۲. هنر «مردمی» به اشیا وابسته نیست، بلکه همواره در وهله نخست به انسان و ادا و اطوار و ژست ها مربوط می شود. در نقاشی های عامه پسند قصابی یا پرچم امریکا به تصویر کشیده نمی شود، بلکه انسانی در حال غذا خوردن یا در وضعیت سلام کردن به پرچم امریکا ترسیم می شود.

یک سطح واقعاً ابتدایی، می‌توان هنر پاپ را هنری «تصویری» به حساب آورد: تصاویر رنگارنگ، وقایع‌نگاری ساده‌لوحانهٔ جامعهٔ مصرفی و غیره. واقعیت این است که هنرمندان پاپ نیز از این‌که وانمود کنند هنرشان چنین مضامینی دارد، خشنود بودند. سادگی و همچنین ابهام آن‌ها بی‌اندازه است. در مورد شوخ‌طبعی آن‌ها یا آن شوخ‌طبعی که به آن‌ها نسبت می‌دهند، بار دیگر در این‌جا در محدوده‌های متغیری قرار داریم. از این‌رو، ثبت واکنش‌های تماشاگران آموزنده خواهد بود. بسیاری با دیدن این آثار خنده‌شان می‌گیرد (یا دست‌کم هوس می‌کنند بخندند)؛ این خنده ماهیت اخلاقی دارد و بی‌شرمانه است (این نقاشی‌ها از نگاه کلاسیک بی‌شرمانه است). سپس لبخندی تمسخرآمیز که معلوم نیست نتیجهٔ قضاوت دربارهٔ اشیای نقاشی‌شده یا خود نقاشی است. این لبخند، به‌صورت داوطلبانه وارد بازی می‌شود: «این خیلی جدی نیست، اما ما نمی‌خواهیم انزجار خود را بیان کنیم و در واقع شاید...» کلیتی کمابیش فشرده‌شده در اندوه شرم‌آور عدم اطلاع از این‌که چه تعبیری باید به کار برد. بدین ترتیب، پاپ در همان حال که آکنده از شوخ‌طبعی است، فاقد آن نیز می‌باشد. براساس هر منطقی، پاپ با شوخ‌طبعی مخرب و پرخاش‌گرانه و نیز با درهم‌فرورفتن اشیای سوررئالیستی سروکار ندارد. همچنین در پاپ صرفاً برقراری اتصال بین اشیا به‌لحاظ کارکردشان نیز مطرح نیست، بلکه با کنار هم قرار دادن آن‌ها سعی می‌شود روابط موجود بین آن‌ها تحلیل شود. این حرکتی تروریستی نیست^۱، بلکه دارای تأثیراتی است که بیش‌تر به طرد فرهنگی مربوط می‌شود. در واقع، هدف چیز دیگری است. فراموش نکنیم که با اشاره به نظامی که ذکر آن رفت، یک «لبخند خاص» به جزئی از نشانه‌های اجباری مصرف تبدیل می‌شود: این دیگر شوخ‌طبعی و

۱. در حقیقت، ما اغلب در این موارد تعبیری «تروریستی» از شوخ‌طبعی داریم، اما این ناشی از نوستالژی انتقادی ماست.

فاصله گرفتن انتقادی نیست، بلکه تنها یادآوری ارزش انتقادی متعالی‌ای است که امروزه با یک چشم‌برهم‌زدن جامعه عمل می‌پوشد. این فاصله کاذب همه‌جا حاضر است؛ در فیلم‌های جاسوسی، نزد گودار^۱، در تبلیغات مدرن که دائم از آن به‌عنوان کنایه‌های فرهنگی بهره‌برداری می‌کند و غیره. در نهایت، در این لبخند «آرام» دیگر نمی‌توان لبخند شوخ‌طبعانه را از لبخند شراکت در امور بازرگانی تشخیص داد. این همان چیزی است که در پاپ مشاهده می‌شود — لبخند آن در واقع حکایت از ابهام آن دارد: این لبخند ناشی از فاصله گرفتن انتقادی نیست، بلکه لبخند تبانی است.

هم‌آهنگ‌سازی پیام‌ها

تلویزیون، رادیو، مطبوعات و تبلیغات: این گسست نشانه‌ها و پیام‌ها که در آن کلیه سامانه‌ها معادل یکدیگرند. بر حسب تصادف، ترتیب برنامه‌های رادیویی را در نظر بگیرید:

- تبلیغ ریش‌تراش رمینگتون^۲؛
 - خلاصه‌ای از آشوب‌های اجتماعی پانزده روز اخیر؛
 - تبلیغ لاستیک‌های دانلپ اس‌پی-اسپورت^۳؛
 - بحث درباره مجازات مرگ؛
 - تبلیغ ساعت لیپ^۴؛
 - گزارشی درباره جنگ در بیافرا؛
 - و تبلیغ پودر لباس‌شویی کریو^۵ با رایحه آفتابگردان.
- در این فهرست که در آن وقایع جهان و صورت‌بندی اشیا (مجموعه‌ای که تداعی‌گر شعرهایی است که به سبک پرهور^۶ سروده‌شده و همراه با

Godard A: فیلم‌ساز معاصر فرانسوی. (مترجم)

2. Remington

3. Dunlop SP-Sport

4. Lip

5. Crio

6. Prevert

صفحاتی‌اند که به تناوب سیاه و صورتی هستند — صورتی‌ها آشکارا حالت تبلیغات را دارند) به تناوب یافت می‌شوند، به ظاهر اوقاتی که به اخبار اختصاص دارد، شور و هیجان بیشتری ایجاد می‌کند. اما به گونه‌ای تناقض‌آمیز اخبار حالت بی‌طرفانه و غیرشخصی دارد: قصد آن وجود ندارد که صحبت دربارهٔ جهان برانگیزاننده باشد. این «بیرنگی» در لحن یا کلام با ارزش‌گذاری گفتمان اشیا — شادی، ستایش و نشاط — شدیداً در تضاد است؛ [بنابراین] برانگیزانندگی امر واقعی، اتفاقات و اقناع، به شیء و صحبت دربارهٔ آن منتقل می‌شود. این اندازهٔ دقیق گفتمان «اطلاعات» و گفتمان «مصرف» که به لحاظ عاطفی تنها به نفع مورد اخیر تمام می‌شود، نقشی مانند پس‌زمینه و شبکهٔ نشانه‌های فهرست‌وار به تبلیغاتی می‌بخشد که در فواصل ناملايمات جهان جای می‌گیرند تا اطمینان و امنیت ایجاد کنند. این ناملايمات که به کمک دکوپاژ حالت خنثی پیدا می‌کنند، خود به‌طور هم‌زمان تحت‌الشعاع مصرف قرار می‌گیرند. اخبار، آن ملغمه‌ای که به نظر می‌رسد نیست: تناوب نظام‌مند آن نوع طراحی منحصر به فرد برای مورد پذیرش قرار گرفتن است، یعنی طرحی مصرفی.

این گونه نیست که لحن ارزشی تبلیغات چنین القا کند که در واقع وقایع جهان بی‌اهمیت هستند و این تنها اشیای مصرفی‌اند که ارزش سرمایه‌گذاری را دارند. این مسئله‌ای فرعی است. آنچه واقعاً مؤثر است، ظریف‌تر از این می‌باشد و عبارت از تحمیل توالی نظام‌مند پیام‌هایی است که معادل وقایع و حوادث، رویدادها و نمایش‌ها، اخبار و آگهی در سطح نشانه‌اند. تأثیر واقعی مصرف در این جاست و نه در گفتمان تبلیغاتی مستقیم. این تأثیر ناشی از دکوپاژی است که به مدد پشتیبانی‌های فنی و رسانه‌های تکنیکی نظیر تلویزیون و رادیو، در مورد رویدادها و جهان صورت می‌گیرد و به‌وجودآورندهٔ پیام‌های گسسته، متوالی و غیرمتناقض است — نشانه‌هایی که

می‌توانند در بعد انتزاعی برنامه در کنار هم قرار گیرند و با یکدیگر ترکیب شوند. پس آنچه ما مصرف می‌کنیم، فلان نمایش یا فلان تصویر به خودی خود نیست، بلکه امکان توالی کلیه نمایش‌های ممکن است — و این یقین وجود دارد که قانون توالی و دکوپاژ برنامه‌ها به گونه‌ای عمل خواهد کرد که خطر این که چیزی جز نمایش و نشانه از دل آن بیرون بیاید، کاملاً برطرف خواهد شد.

رسانه پیام است

در این جا و دست کم در این مفهوم، باید در تحلیل مصرف، فرمول مک‌لوهان، «رسانه پیام است»، را به عنوان یک ویژگی بنیادی پذیرفت. این بدان معناست که پیام واقعی رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، پیامی که به شکل ناآگاهانه و عمیق رمزشکنی و «مصرف» می‌شود، محتوای ظاهری صداها و تصاویر نیست، بلکه طرحی الزام‌آور است که به جوهره تکنیکی این رسانه‌های وابسته می‌باشد و هدف از آن تجزیه و تقطیع واقعی به نشانه‌های متوالی و معادل است. این گذار عادی، برنامه‌ریزی شده و معجزه‌آسا از ویتنام به موزیکال بر مبنای انتزاع کامل یکی از دیگری است.

مانند قانون جبر تکنولوژیک، هر چه به مستندات واقعی نزدیک شویم و «ارتباط مستقیم‌تری» با آن پیدا کنیم، هر چه امر واقعی را با آب و تاب و برجستگی بیشتر پی‌گیری کنیم، بیشتر از مرحله کمال به کمال فنی یعنی غیبت واقعی از جهان در می‌غلطیم. در نتیجه، این «حقیقت» مرتبط با رادیو و تلویزیون بیش از پیش جلوه‌گر می‌شود که هر پیامی در ابتدا دارای این کارکرد است که به پیامی دیگر ارجاع دهد: ویتنام به آگهی، آگهی به اخبار و غیره — کنار یکدیگر قرار گرفتن نظام‌مند آن‌ها شیوه گفتمانی رسانه، پیام و معنای آن است. اما با این توصیف باید روشن شود که رسانه نظام دکوپاژ، و تفسیر، جهان را بر ما تحمیل می‌کند.

این فرایند تکنولوژیک ارتباطات جمعی، نوعی پیام بسیار آمرانه را عرضه می‌دارد: پیام مصرف پیام، دکوپاژ و نمایشی کردن، عدم شناخت جهان و ارزش‌گذاری اطلاعات به‌عنوان کالا و ستایش از محتوا به‌عنوان نشانه. خلاصه این‌که در این‌جا با کارکرد شرطی‌سازی (در مفهوم تبلیغاتی کلمه — در این مفهوم تبلیغات بهترین نوع رسانه «جمعی» است که طرح‌های آن در کلیه دیگر رسانه‌ها نفوذ پیدا می‌کند) و عدم شناخت مواجه می‌باشیم.

این امر در کلیه رسانه‌ها و حتی رسانه — کتاب، یا به‌عبارتی «سواد» نیز مصداق پیدا می‌کند، یعنی موضوعی که مک‌لوهان آن را به‌عنوان یکی از محورهای اصلی نظریه‌اش برگزیده است. او می‌گوید که ظهور کتاب چاپی نقطه عطف مهمی در تمدن ما بوده است، البته نه به این دلیل که مطالب (ایدئولوژیک، علمی و غیره) را نسل به نسل انتقال داده، بلکه بیشتر به این خاطر که بنا بر جوهره فنی خود الزام بنیادی نظام‌مند بودن را حاکم کرده است. او می‌گوید که کتاب در وهله نخست مدلی فنی است و نظم ارتباطی حاکم بر آن (دکوپاژ بصری، حروف، کلمات، صفحات و غیره) در بلندمدت در مقایسه با دیگر نمادها، تصورات، و رؤیاهایی که کلام در واقع تظاهر آن‌هاست، معنی‌دارتر و تعیین‌کننده‌تر است: «تأثیرات تکنولوژی در سطح افکار و مفاهیم دیده نمی‌شود، بلکه روابط محسوس و مدل‌های ادراکی را به‌طور پیوسته و ناآگاهانه تغییر می‌دهد.»

این امری بدیهی است: محتوا اغلب اوقات کارکرد واقعی رسانه را از دید ما پنهان می‌سازد. محتوا حالت پیام را به‌خود می‌گیرد، درحالی‌که پیام واقعی که با توجه به آن کلام جلوه پیدا می‌کند، شاید چیزی جز دلالت ضمنی نباشد، این تغییری ساختاری (به لحاظ مقیاس، مدل و چگونگی) است که به شکلی عمیق روابط انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به شکلی خام، «پیام» راه‌آهن، ذغال سنگ یا مسافرانی که نقل و انتقال می‌دهد نیست، بلکه بینشی

نسبت به جهان و وضعیتی جدید برای تجمع افراد و غیره است. «پیام» تلویزیون، تصاویری نیست که پخش می‌کند، بلکه شیوه‌های جدید رابطه و ادراکی است که تحمیل می‌کند و به معنای تغییر ساختارهای سنتی خانواده و گروه است. اگر باز هم دورتر برویم، در مورد تلویزیون و رسانه‌های گروهی مدرن، آنچه دریافت و جذب و مصرف می‌شود، فلان نمایش خاص نیست، بلکه امکانی است که برای کلیه نمایش‌ها فراهم شده است.

پس واقعیت رسانه‌های گروهی از این قرار است که آن‌ها در پی فنی کردن خصلت واقعی منحصر به فرد و رویدادمحور جهان هستند تا آن را با عالمی چندگانه از رسانه‌ها جای‌گزین سازند که هم‌گون با یکدیگرند، بر یکدیگر دلالت دارند و به یکدیگر ارجاع می‌دهند. در نهایت آن‌ها به محتوای متقابل یکدیگر تبدیل می‌شوند — و این «پیام» توتالیتریک جامعه‌مصرفی است.

آنچه رسانه‌ی تلویزیون انتقال می‌دهد، چیزی نیست جز ایده‌ی (ایدئولوژی) جهانی که به دلخواه شکل بصری پیدا می‌کند، به دلخواه تقطیع می‌شود و در قالب تصاویر قابل خوانش درمی‌آید. این ایده‌ی حامل ایدئولوژی قدرت قاهره‌ی یک نظام خوانش جهانی است که به نظام نشانه‌ها تبدیل شده است. تصاویر تلویزیونی، می‌خواهند فرا زبان یک جهان غایب باشند. همین‌طور که کوچک‌ترین شیء فنی و کوچک‌ترین ابزارآلات، نوید یک فرض فنی جهان‌شمول را می‌دهند: تصاویر / نشانه‌ها میبایست تصویری جامع از جهان‌اند، فرض کامل جهان واقعی به صورت تصویری که حکم حافظه را برای آن دارد. یعنی سلول خوانش جهان‌شمول. در پشت سر «مصرف تصاویر»، امپریالیسم یک نظام خوانش پدیدار می‌شود: به گونه‌ای فزاینده این گرایش پدید می‌آید که تنها آنچه می‌تواند خوانده شود وجود دارد (آنچه باید خوانده شود حالت افسانه‌ای دارد). دیگر مسئله‌ی واقعیت جهان یا تاریخ آن مطرح نخواهد بود،

بلکه تنها انسجام درونی نظام خوانش اهمیت دارد. بدین ترتیب، در یک جهان مغشوش و پرتضاد و تناقض، هر رسانه‌ای منطق خاص خود را به صورت پیام تحمیل می‌کند. این جوهرهٔ جهانی تکه‌تکه‌شده، از صافی عبور و توسط رمزگانی که ماهیتی هم فنی و هم «افسانه‌ای» دارد، بازتفسیر شده و به «مصرف» ما می‌رسد. کل مادهٔ جهان، کل فرهنگی که به شکل صنعتی با آن رفتار می‌شود، در قالب محصولات تمام‌شده و مواد نشانه‌ها عرضه می‌شود که در نتیجهٔ آن کل ارزش رویداد فرهنگی یا سیاسی از میان می‌رود.

اگر نشانه را مفصل‌بندی یک دال و یک مدلول بدانیم، می‌توان دو نوع ابهام را مشخص کرد: در نزد کودکان و «مردمان بدوی»، دال می‌تواند به نفع مدلول محو شود (کودک، تصویر خاص خود را از یک موجود زنده دارد یا تماشاگران افریقایی تلویزیون از خود می‌پرسند انسانی که از صفحهٔ تلویزیون خارج شد به کجا رفت)؛ و برعکس، در تصویری که بر خود متمرکز است یا در پیامی که بر رمزگان متمرکز است، دال به مدلول خود تبدیل می‌شود. اما در هر صورت [ابهام چرخه‌ای این دو به نفع دال تمام می‌شود: یعنی الغای مدلول و همان‌گویی دال. به همین جهت است که مصرف را می‌توان معلول مصرف نظام‌مند در سطح رسانه‌های جمعی تعریف کرد. به جای این‌که از طریق واسطه‌گری تصویر به سراغ جهان برویم، تصویر با دورزدن جهان به خود برمی‌گردد (این دال است که خود را در پشت سر مدلول و به بهانهٔ آن نشان می‌دهد).

ما از پیام متمرکز بر مدلول — پیام متعدی — به پیام متمرکز بر دال گذر می‌کنیم. برای مثال، در تلویزیون گذار از رویدادهایی که به تصویر کشیده می‌شوند، به مصرف تصاویر به همان شکل که هستند صورت می‌گیرد (یعنی دقیقاً به شکلی متفاوت از این رویدادها و به گفتهٔ برشت، به شکل مادهٔ نمایشی یا «خوراکی» که در جریان هضم خود به اتمام می‌رسد و فراتر از آن

نمی‌رود). تلویزیون همچنین از این لحاظ متفاوت است که امکان مشاهده یا درک رویدادها را در حالات خاص‌شان (تاریخی، اجتماعی و فرهنگی) نمی‌دهد. بلکه همه آن‌ها را براساس یک رمزگان تفسیر می‌کند که هم‌زمان ساختاری ایدئولوژیک و فنی است — یعنی در مورد تلویزیون، رمزگان ایدئولوژیک فرهنگ توده‌ای (نظام ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و سیاسی) و شیوهٔ دکوپاژ و مفصل‌بندی خود رسانه که نوع خاصی از حالت گفتمانی را تحمیل می‌کند؛ حالتی که محتوای چندگانه و سیال پیام‌ها را خنثی می‌کند و الزامات معنایی خاص خود را جای‌گزین آن می‌سازد. این حالت گفتمانی عمیق رسانه، برعکس گفتمان آشکار تصاویر، به‌طور ناخودآگاه توسط تماشاگر رمزشکنی می‌شود.

رسانه تبلیغاتی

در این مفهوم، تبلیغات شاید قابل‌توجه‌ترین رسانهٔ جمعی در عصر ما باشد. همان‌گونه که هنگام صحبت دربارهٔ فلان شیء، تبلیغات تقریباً از کلیهٔ اشیا تجلیل می‌کند، به‌همان شکل از طریق فلان شیء، و فلان مارک، در واقع از کلیت اشیا و عالمی سخن به‌عمل می‌آورد که توسط اشیا و مارک‌ها به‌صورت یک کل درآمده است — به همین صورت تبلیغات از طریق هر یک از مصرف‌کنندگان، کلیهٔ دیگر مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد و هر یک به این ترتیب، از طریق دیگران، کلیتی از مصرف‌کنندگان را شبیه‌سازی می‌کنند که به‌معنای بازسازی مصرف‌کنندگان در مفهوم مک‌لوهانی کلمه است، یعنی از طریق هم‌دستی و تبانی در ذات پیام و در رابطهٔ بلافصل با آن و، به‌ویژه، در سطح خود رسانه و رمزگان. هر تصویر و بیانیه‌ای، اجتماعی را تحمیل می‌کند. این اجماع، کلیهٔ افرادی را دربرمی‌گیرد که به‌صورت بالقوه برای رمزشکنی پیام فراخوانده می‌شوند، یعنی آنان با رمزشکنی پیام به‌طور خودبه‌خود رمزگانی را می‌پذیرند که پیام در قالب آن رمزگذاری شده است.

بنابراین، کارکرد ارتباطات جمعی تبلیغات از محتوا، شیوه‌های انتشار، اهداف آشکار (اقتصادی و روان‌شناختی) ناشی نمی‌شود، همچنین این کارکرد از حجم و مخاطب واقعی آن (هرچند که اهمیت خاص خود را داشته باشد و نقش پشتیبان را ایفا کند) پدید نمی‌آید، بلکه از منطق رسانه مستقل نشئت می‌گیرد؛ یعنی به اشیا واقعی، به جهان واقعی یا به یک مرجع بر نمی‌گردد، بلکه نشانه‌ای به نشانه دیگر، شیئی به شیء دیگر و مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر ارجاع می‌دهد. به همین شکل، کتاب در صورتی به وسیله ارتباط جمعی تبدیل می‌شود که خواننده‌اش را به تمام کسانی که آن را می‌خوانند ارجاع دهد (آن‌گاه خوانش جوهر معنا نیست، بلکه نشانه خالص و ساده شراکت فرهنگی است) یا این‌که شیء/کتاب به موارد مشابه دیگر در یک مجموعه ارجاع دهد و غیره. می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که چگونه خود زبان که یک نظام نمادین است در سطح مارک و گفتمان تبلیغاتی بار دیگر به یک وسیله جمعی تبدیل می‌شود. در همه جا، ارتباط جمعی توسط این نظام‌مندی، در سطح رسانه فنی و رمزگان و توسط تولید نظام‌مند پیام‌ها و نه بر اساس جهان، بلکه بر پایه خود رسانه، تعریف می‌شود.^{۲۱}

۱. این‌که چگونه می‌توان در این مفهوم زبان را «مصرف» کرد، به آسانی قابل مشاهده است. از لحظه‌ای که زبان، به جای حامل معنا بودن، بار معنایی تعلق پیدا می‌کند و از واژگان گروهی، میراث طبقاتی یا کاستی (سبک «فخر فروشی»، زبان تخصصی روشنفکری، زبان تخصصی احزاب سیاسی و گروهک‌ها) متأثر می‌شود، از لحظه‌ای که زبان، یعنی از وسیله مبادله به ماده مبادله دارای کاربرد داخلی گروه یا طبقه تبدیل می‌شود — کارکرد واقعی آن در پشت‌سر پیام به کارکرد هم‌دستی و بازشناسی تبدیل می‌شود؛ و از لحظه‌ای که زبان به جای به‌گردش درآوردن معنا، خود را به‌عنوان رمز عبور و ماده عبور در فرایند همان‌گویی گروه (گروه از خود صحبت می‌کند) به‌گردش در می‌آورد، آن‌گاه به شیء مصرفی، یا بتواره تبدیل می‌شود. در این صورت، دیگر به‌عنوان زبان، یعنی نظام نشانه‌های متمایز دلالت، به کار برده نمی‌شود بلکه به‌عنوان نظام معانی ضمنی و رمزگان تمایزدهنده به کار می‌رود.

۲. همین فرایند در مورد «مصرف پزشکی» نیز مصداق دارد. همراه با افزایش سطح زندگی، ←

شبه رویداد و واقعیت جدید

ما در این جا وارد جهان شبه‌رویداد، شبه‌تاریخ و شبه‌فرهنگ می‌شویم که بورستین^۱ در کتاب خود تحت عنوان تصویر^۲ از آن سخن رانده است. این بدمعنای رویدادها، تاریخ، فرهنگ و ایده‌هایی است که نه براساس تجربه‌ای متغیر و متناقض و واقعی، بلکه از روی عناصر رمزگان و دست‌کاری فنی

→ شاهد افزایش خارق العاده تقاضا/سلامتی هستیم. حد بین تقاضای «بجا» (وانگهی این تقاضا براساس کدام تعریف امر حیاتی حداقل و تعادل زیستی- روان‌تنی بجا تلقی می‌شود؟) و رفتار بی‌اختیار مصرف‌کننده خدمات پزشکی، جراحی و دندان‌پزشکی از میان می‌رود. حرفه پزشکی به حرفه خود پزشک تبدیل می‌شود و امر پرهزینه، و خودنمایانه پزشک/شی، دارو/شی، به اقامتگاه ثانوی و اتومبیل در مجموعه مقام و مرتبه می‌پیوندد. در این جا نیز دارو و بدویزه پزشک در طبقات مرفه‌تر (بالینت: «دارویی که بیشترین مصرف را در پزشکی عمومی دارد، خود پزشک است.»)، یعنی وسایل دستیابی به سلامتی که کالای نهایی به‌شمار می‌آید، خود به یکی از ارکان تقاضای نهایی تبدیل می‌شوند. در این صورت آن‌ها براساس همان طرح انحراف کارکرد عملی عینی به‌سوی دست‌کاری ذهنی و محاسبه نشانه‌هایی از نوع بتوارپرستی، مصرف می‌شوند.

در واقع باید بین دو سطح این مصرف تمایز قایل شد: تقاضای «روان‌رنجورانه» موهبت دارو، و مراقبت‌های پزشکی که از اضطراب می‌کاهد. این تقاضا به همان اندازه بیماری ارگانیک عینی است، اما از آن جا که در این سطح از تقاضا وارد «مصرف» می‌شود، پزشک دیگر ارزش خاصی ندارد، بلکه پزشک به‌عنوان کاهش‌دهنده اضطراب یا مرجع مراقبت از دیگر فرایندهای بازگشت ناقص، روی آوردن به الکل، رفتن به خرید، و کلکسیون (مصرف‌کننده «کلکسیون» پزشک و دارو گرد می‌آورد) قابل جای‌گزینی است. [در نتیجه] پزشک مانند دیگر نشانه‌ها مصرف می‌شود (همان گونه که ماشین لباس‌شویی نشانه آسایش و مقام و مرتبه است) (مقایسه کنید با مطالب بالا).

بس به‌گونه‌ای عمیق، «مصرف پزشکی» از رهگذر منطق روان‌رنجورانه افراد، و نیز منطق اجتماعی، منزلت پزشک را — و رای کلیه خدمات عینی و برابر با فلان صفت ارزشی دیگر — به‌عنوان نشانه وارد نظام‌های همگانی می‌کند. مشاهده می‌کنیم که مصرف پزشکی براساس انتزاع (تقلیل) کارکرد پزشکی پدید می‌آید. ما در همه جا این طرح انحراف نظام‌مند را به‌عنوان اصل مصرف می‌یابیم.

رسانه ساخته و پرداخته شده‌اند. این تعمیم جای‌گزینی رمزگان با مرجع است که مصرف رسانه جمعی را تعریف می‌کند.

رویداد خام، مبادله است [اما] موضوع مبادله نیست. رویداد تنها زمانی «قابل مصرف» می‌شود که توسط زنجیره صنعتی تولید، یعنی رسانه‌های جمعی، از صافی عبور داده شود، تکه‌تکه شود و مجدداً تدوین شود و به صورت محصولی تمام‌شده، یعنی نشانه‌های تمام‌شده و ترکیب‌شده در آید — قابل قیاس با اشیای تمام‌شده تولید صنعتی. این همان کاری است که آرایش برای صورت انجام می‌دهد: جای‌گزینی نظام مند خطوط واقعی اما ناهم‌آهنگ با شبکه‌ای از پیام‌های انتزاعی اما منسجم براساس عناصر فنی و رمزگان دلالت‌های تحمیل‌شده (رمزگان «زیبایی»).

باید از تفسیر این کار عظیم تولید مصنوعات، آرایش، شبه‌اشیا و شبه‌رویدادهایی که بر زندگی روزمره ما از طریق طبیعت‌زدایی از «محتوای» اصلی یا تحریف آن سیطره پیدا کرده‌اند، اجتناب ورزید. از آنچه گفته شد، چنین برمی‌آید که تحریف معنی، سیاست، فرهنگ‌زدایی از فرهنگ و جنسیت‌زدایی از بدن در مصرف رسانه‌ای، چیزی فراتر از بازتفسیر «مغرضانه» محتواست. همه تغییرات در فرم انجام می‌گیرد: همه جا جانشینی وجود دارد، به جای امر واقعی «امر واقعی جدیدی» می‌نشیند که به طور کامل براساس ترکیب عناصر رمزگان تولید می‌شود. در کل گستره زندگی روزمره فرایند شبیه‌سازی وسیعی وجود دارد که به تقلید از «مدل‌های شبیه‌سازی» بدو قوع می‌پیوندد که علوم عملیاتی و سبیرتیک براساس آن فعالیت می‌کنند. یک مدل را با ترکیب ویژگی‌ها یا عناصر امر واقعی «می‌سازند»، یک رویداد، ساختار یا موقعیت آتی را براساس آن «به اجرا درمی‌آورند» و نتایج تاکتیکی از آن می‌گیرند و، [در نهایت]، براساس آن بر روی واقعیت عمل می‌کنند. این شاید ابزاری تحلیلی در یک روش علمی کنترل‌شده باشد. در

اگر بخواهیم به صورت عینی قضاوت کنیم باید مقولات اسطوره‌ای را در آن‌ها به کار ببریم: در این جا درست و غلط مطرح نیست و مسئله این نیست که به این امر اعتقاد داشته باشیم یا نداشته باشیم. از این روست که مسائل کاذب بی‌وقفه مورد بحث و گفت‌وگو قرار می‌گیرند:

۱. آیا تبلیغات چی‌ها به آنچه انجام می‌دهند اعتقاد دارند؟ (در این صورت، تا حدودی بخشیده می‌شوند).

۲. مصرف‌کنندگان، در حقیقت، به تبلیغات اعتقاد ندارند؟ (در این صورت، تا حدودی رستگار می‌شوند).

بورستین بدین ترتیب این ایده را مطرح می‌کند که باید تبلیغات چی‌ها را تبرئه کرد — اقناع و اغفال از بی‌ملاحظگی اخلاقی تبلیغات چی‌ها ناشی نمی‌شود، بلکه بیشتر از این نشئت می‌گیرد که ما دوست داریم فریب بخوریم؛ اقناع و اغفال به این دلیل مقبول نمی‌افتند که تبلیغات چی‌ها تمایل به اغواگری دارند، بلکه از تمایل ما به اغواشدن بهره می‌گیرند. او مثالی از بارنام^۱ نقل می‌کند مبنی بر این که «نبوغ کشف این مسئله نبود که چقدر سو-استفاده از مخاطبان آسان است، بلکه این [امر] بود که مخاطبان چقدر دوست دارند فریب بخورند». فرضیه‌ای اغواگرانه اما نادرست: کل جریان بر انحرافی متقابل — آلت دست قرار دادن به گونه‌ای بی‌شرمانه یا مازوخیسم جمعی که حول محور درست و غلط می‌گردد — استوار نیست. واقعیت آن است که تبلیغات (و سایر رسانه‌های جمعی) ما را فریب می‌دهند: تبلیغات فراسوی درست و غلط قرار دارد، همان گونه که مُد فراسوی زشت و زیبا قرار دارد و همان‌طور که شیء مدرن در کارکرد نشانه‌ای خود در فراسوی مفید و غیرمفید قرار می‌گیرد.

مسئله «درستی» تبلیغات را باید این‌گونه طرح کرد: اگر تبلیغات چی‌ها

واقعاً «دروغ می‌گفتند»، لودادن کار آسانی بود — اما آنان واقعاً دروغ نمی‌گویند — و اگر چنین نمی‌کنند به این خاطر نیست که خیلی باهوش هستند، به این دلیل است که هنر تبلیغات به‌ویژه شامل ابداع گزارش‌های اقناع‌کننده‌ای می‌شود که نه درست است و نه «غلط» (بورستین)، زیرا دیگر امری اصیل و مرجعی واقعی وجود ندارد و مانند کلیه اسطوره‌ها و گفتارهای جادویی، تبلیغات بر نوع دیگری از اثبات درستی استوار است — یعنی پیش‌گویی صادق (گفته‌ای که به صرف ادای آن تحقق می‌پذیرد). «تبلیغات چی موفق، استاد یک هنر جدید است: هنر درست جلوه‌دادن چیزها با گفتن این‌که آن‌ها چنین هستند. تبلیغات چی پیرو تکنیک پیش‌گویی‌هایی است که تحقق می‌پذیرند».

تبلیغات به این دلیل پیش‌گویی محسوب می‌شود که نه برای درک است و نه برای یادگیری، بلکه برای امیدواری است. آنچه تبلیغات می‌گوید متضمن درستی قبلی (ارزش مفید شیء) نیست، بلکه تأییدی برای بعد از طریق واقعیت داشتن نشانه پیش‌گویانه‌ای است که انتشار می‌دهد. اثربخشی تبلیغات در همین نکته نهفته است. تبلیغات از شیء شبه‌رویدادی می‌سازد که از رهگذر قبولاندن گفتمان خود به مصرف‌کننده، به رویداد واقعی زندگی روزمره تبدیل می‌شود. می‌بینیم که در این‌جا درست و غلط، قابل دست‌یابی نیست — درست مانند نظرسنجی‌های انتخاباتی که در آن‌ها نمی‌دانیم آیا رأی واقعی نظرسنجی‌ها را تأیید می‌کند (که در آن صورت دیگر یک رویداد واقعی نیست و تنها بدلی برای نظرسنجی‌ها یعنی مدل‌های شیء‌سازی شاخص‌گذاری‌شده‌ای است که به عوامل تعیین‌کننده واقعیت تبدیل شده‌اند) و آیا نظرسنجی‌ها بازتاب افکار عمومی هستند یا خیر. در این‌جا رابطه‌ای درهم و برهم و پیچیده وجود دارد. همان‌گونه که طبیعت از هنر تقلید می‌کند، زندگی روزمره نیز در نهایت به نسخه بدل تبدیل می‌شود.

«پیش‌گویی صادق» همان شیوه همان‌گویی است. واقعیت دیگر مدلی نیست که خود سخن بگوید. بدین ترتیب گفتار جادویی، مدل‌های شبیه‌سازی و تبلیغات که از شیوه‌های گفتمانی هستند، ترجیح می‌دهند از گفتمان همان‌گویانه بهره گیرند.

همه چیز در این جا صرفاً «استعاره» یک چیز است: مارک. عبارت‌هایی نظیر «آبجوی بهتر» (از چی؟)، «لاکی استرایک^۱ سیگاری بو داده» (البته: همه سیگارها چنین هستند!) تنها به شواهدی چرخه‌ای ارجاع می‌دهند. هنگامی که هرتز^۲ (شرکت کرایه اتومبیل که مقام نخست را در جهان داراست) در پایان یک اطلاعیه طولانی می‌گوید: «منطقی باشیم، اگر شما عیب ما را پیدا نمی‌کردید، ما امروزه به جایگاهی که به آن دست یافته‌ایم، نمی‌رسیدیم و شاید امروز شرکت دیگری چنین اطلاعیه‌ای را منتشر می‌کرد.» آیا این [اطلاعیه] چیزی جز همان‌گویی صرف نیست؟ وجود آن چه چیزی را اثبات می‌کند؟ پس در همه جا تکرار، علیتی اثربخش پدید می‌آورد. همان‌گونه که در برخی آزمایشگاه‌ها به سنتز مصنوعی مولکول‌ها دست می‌زنند، در این‌جا نیز به «سنتز مصنوعی» حقیقت براساس گفتار اثربخش دست یافته می‌شود. «پرسیل^۳ سفیدتر می‌شوید» یک جمله نیست، بلکه گفتمان پرسیل است. این جمله و دیگر عبارت‌هایی که در تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شود، بیان‌کننده چیزی نیستند و معنا و مفهومی را نمی‌رسانند و، در نتیجه، نه درست‌اند و نه غلط — آن‌ها دقیقاً معنا و استدلال را از میان می‌برند. در این‌جا معنا و استدلال جای خود را به یک جمله خبری بی‌پیرایه می‌دهد که یک جمله امری تکراری است. این همان‌گویی کلامی، مانند گفتار جادویی، در پی القای تکرار همان‌گویانه از طریق رویداد است. مصرف‌کننده با خرید خود رویدادی اسطوره‌ای را رقم می‌زند.

1. Lucky Strike

2. Hertz

۳. Persil: نام نوعی پودر لباس‌شویی. (مترجم)

می‌توان تحلیل گفتمان تبلیغاتی را در این مفهوم جلوتر برد و نیز این تحلیل را به رسانه‌های مدرن مختلف گسترش داد و در همه جا وارونه‌سازی رادیکال منطق سنتی دلالت و تفسیر را که مبتنی بر صدق و کذب است، ملاحظه کرد. در این جا نیز اسطوره (یا مدل)، رویداد خود را بر مبنای تولید گفتاری پیدا می‌کند که همانند تولید کالاهای مادی از این پس شکل صنعتی به خود می‌گیرد.

زیباترین شیء مصرفی: بدن

در مجموعه مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است — و حتی معانی نهفته آن از اتومبیل که همه این صفات را در خود جمع کرده بیشتر است: این شیء بدن نام دارد. «کشف مجدد» آن پس از یک دوره هزارساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌جاگیر آن (و به‌ویژه بدن زن که باید دید چرا) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده — تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/ زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد، اسطوره لذت که آن را احاطه کرده است — همگی امروزه شاهدی بر این هستند که بدن، به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانشین روح شده است. تبلیغات، بی‌وقفه و به سبک اوراد مذهبی، به ما یادآور می‌شوند که ما فقط یک بدن داریم و باید آن را نجات دهیم. در طی قرن‌ها با زحمت زیاد سعی شده به مردم قبولانده شود که تن و بدن ندارند (هرچند که آنان هرگز کاملاً متقاعد نشدند)، [اما] امروزه به شکل نظام‌مند اصرار می‌شود تا به آنان قبولانده شود که تن و بدن دارند. این چیز عجیب و غریبی است. آیا بدن بر وجود خود گواهی نمی‌دهد؟ به نظر می‌رسد

پاسخ منفی باشد: منزلت بدن امری است که به فرهنگ مربوط می‌شود. با وجود این، در هر فرهنگی، شیوه سازمان‌دهی رابطه با بدن، بازتاب شیوه سازمان‌دهی رابطه با چیزها و شیوه سازمان‌دهی روابط اجتماعی است. در یک جامعه سرمایه‌داری، جایگاه عام مالکیت خصوصی در مورد بدن، کنش اجتماعی و نیز بازنمایی ذهنی آن نیز کاربرد پیدا می‌کند. در نظام سنتی، برای مثال در میان روستاییان، فداکاری از روی خودشیفتگی و ادراکی فوق‌العاده از بدن وجود ندارد، بلکه دیدگاهی ابزاری/جادویی نسبت به آن مشاهده می‌شود که توسط فرایند کار و رابطه با طبیعت القا می‌شود.

آنچه می‌خواهیم ثابت کنیم آن است که ساختارهای کنونی تولید/مصرف در نزد فرد، کنش مضاعفی را القا می‌کند که به نوعی به بازنمایی دوگانه (اما بسیار منسجم) بدن او بستگی دارد؛ بازنمایی بدن به مثابه سرمایه و بازنمایی بدن به مثابه بتواره (یا شیء مصرفی). در هر دو مورد لازم است که نه تنها بدن مورد انکار یا غفلت قرار نگیرد، بلکه به شکلی عامدانه بر روی آن سرمایه‌گذاری (در دو مفهوم اقتصادی و روان‌شناختی کلمه) نیز صورت بگیرد.

رازهای مهم بدن شما

نمونه‌ای جالب از تملک مجدد و هدایت‌شده بدن توسط مجله *ال*^۱ در مقاله‌ای با عنوان «رازهای مهم بدن شما»، رازهایی که راه را به سوی یک زندگی بدون عقده می‌گشایند، مورد بررسی قرار گرفته است.

مقاله در آغاز می‌گوید: «بدن شما حد و مرز شما و در عین حال حس ششم شماست.» و در ادامه به شرح تکوین روان‌شناختی تملک بدن و تصور آن می‌پردازد: «در حول و حوش شش ماهگی، شما به صورتی مبهم درک

می‌کنید که دارای بدنی مجزا هستید.» اشاره به مرحلهٔ آینه‌ای (روانشناسان آن را چنین می‌نامند...)، اشاره‌ای محتاطانه به قسمت‌های تحریک‌برانگیز (فروید می‌گوید که...) صورت می‌گیرد و سپس به اصل مطلب پرداخته می‌شود: «آیا در زیر پوست خود احساس خوبی دارید.» بلافاصله سخن از ب. ب. به میان می‌آید: «او در زیر پوست خود احساس خوبی دارد.» «در نزد او همه چیز زیباست، پشت، گردن، کمر.» «راز ب. ب. در چیست؟ او واقعا در بدن خود منزل کرده است. او مانند جانور کوچکی است که به خوبی پوشش خود را پر کرده است.» [آیا او در بدن خود یا در پوشش خود منزل کرده است؟ منزل‌گاه ثانوی او کجاست: پوشش یا بدن؟ دقیق‌تر این که او همان‌گونه که در پوشش خود جای گرفته، در بدنش نیز منزل کرده است؛ «منزل کردن» در اینجا معلول مد و مجموعه‌سازی است که باز بنا بر اصلی بازی‌گونه توسط «جانور کوچک» تقویت می‌شود.] اگر در گذشته «روح جسم را احاطه می‌کرد»، امروزه پوست جسم را در برمی‌گیرد. در اینجا منظور از پوست، ظهور برهنگی (و در نتیجه، هوس) نیست، بلکه مقصود لباس دارای پرستیژ و منزل‌گاه ثانوی و به عبارتی نشانه و مرجع مد است (و در نتیجه قابل جانشینی با پوشش، و بدون تغییر مفهوم است؛ همان‌گونه که در بهره‌برداری کنونی از برهنگی در تئاتر یا جاهای دیگر مشاهده می‌شود، به این معنی که به‌رغم تأثیرات کاذب جنسی، به‌نظر می‌رسد یک عنصر دیگر در پارادایم پوشاک مد روز می‌باشد).

به متن خودمان برگردیم. «باید به خودتان بیایید و بیاموزید که بدن خود را درک کنید (وگرنه ضد ب. ب. هستید). روی زمین دراز بکشید، دست‌های‌تان را باز کنید. با انگشت میانهٔ دست راست خود، خطی نامرئی را که از انگشت انگشتری بالا می‌آید و از تمام بازو می‌گذرد تا به فرورفتگی

آرنج و زیر بغل برسد دنبال کنید. همین خط روی ساق پاهای شما نیز وجود دارد. این‌ها خطوط احساسی هستند. این نقشه مهرورزی شماست. خطوط عشق دیگری نیز وجود دارند: طول ستون فقرات، پشت گردن، شکم، شانه‌ها... اگر آن‌ها را شناسید، در بدن شما نوعی حالت سرکوب غرایز پدید می‌آید، همان‌گونه که چنین حالتی در روان شما ایجاد می‌شود... قلمروهایی در بدن که حساسیت شما در آن‌ها خانه نکرده و فکر شما به آن‌ها سر نمی‌زند، مکان‌هایی مغضوب هستند... گردش خون در آن‌ها به سختی انجام می‌شود و فاقد انرژی‌اند. همچنین سلولیت (!) قطعاً در این مناطق مستقر می‌شود. به عبارت دیگر، اگر شما برای بدن خود فداکاری‌های لازم را انجام ندهید و اگر با سهل‌انگاری در این زمینه کوتاهی کنید، مجازات خواهید شد. تمام رنج‌هایی که می‌برید نتیجهٔ مسئولیت‌ناپذیری شما در قبال خودتان (و نجات خودتان) است. خارج از تروریسم اخلاقی خاصی که الهام‌بخش این «نقشهٔ مهرورزی» است (و معادل تروریسم پارساگرایانه است، جز این‌که در این‌جا این دیگر خدا نیست که شما را مجازات می‌کند، بلکه بدن خود شماست — موجودی نحس و سرکوب‌گر که اگر با آن مهربان نباشید از شما انتقام می‌گیرد). می‌بینیم که چگونه این گفتمان در قالب آشتی‌دادن هر کس با بدن خودش، میان سوژه و بدن ابژه‌شده به‌عنوان یک عامل تهدیدکنندهٔ مضاعف، همان روابطی که بر زندگی اجتماعی حاکم است و همان عوامل تعیین‌کنندهٔ در روابط اجتماعی را برقرار می‌سازد: ارباب، سرکوب، سندروم آزار و اذیت، روان‌رنجوری زناشویی (همان زنانی که این را می‌خوانند چند صفحه بعد می‌خوانند که اگر با شوهرتان مهربان نباشید، مسئولیت شکست ازدواج‌تان با خودتان خواهد بود). پس صرف‌نظر از تروریسم پنهانی که در مجلهٔ *ال* به‌ویژه متوجه زنان است، نکتهٔ جالب، پیشنهاد رفتن به درون بدن و مایه‌گذاشتن برای آن از روی خودشیفتگی «از داخل»، نه برای شناخت عمیق

آن، بلکه بر مبنای منطقی کاملاً بتواره پرستانه و نمایشی برای ساختن آن در حالتی معطوف به خارج مانند شیئی صیقلی‌تر، کامل‌تر و کارآمدتر است. این رابطه مبتنی بر خودشیفتگی که نوعی خودشیفتگی هدایت‌شده است، به گونه‌ای که بر روی بدن مانند «منطقه‌ای» بکر و مستعمره عمل کند و به کشف بدن از روی «مهرورزی» پردازد، مانند معدنی که باید به بهره‌برداری از آن پرداخت تا نشانه‌های قابل رؤیت خوشبختی، سلامت، زیبایی و پیروزی حیوانیت در بازار مد ظاهر شوند، این رابطه بیان پرراز و رمز خود را در اعترافات خوانندگان می‌یابد، از جمله این که: «من بدن خود را کشف کردم. احساس با تمام خلوص خود، وجود مرا دربر گرفت». یا به بیانی بهتر «... مانند این بود که بدنم و من یکدیگر را در آغوش گرفته باشیم. شروع به دوست داشتن آن کردم. با دوست داشتن آن می‌خواستم با همان عطوفتی که نسبت به فرزندانم داشتم به آن پردازم.» این بازگشت احساسات و عواطف به سمت بدن/ فرزند یا بدن/ اشیای زینتی بسیار معنادار است. در این مفهوم، بدن به زیباترین شیئی تبدیل می‌شود که نیازمند مراقبت است و عواطف به اصطلاح معمول (نسبت به سایر اشخاص واقعی) را به نفع خود مصادره می‌کند، بدون آن که ارزش خاص خود را پیدا کند، زیرا در فرایند انحراف عاطفی، هر شیئی می‌تواند براساس همان منطق بتواره پرستانه این نقش را ایفا کند. بدن، زیباترین این اشیاست که به لحاظ روانی تحت تملک قرار گرفته، آلت دست واقع شده و مصرف می‌شود.

اما نکته اساسی در این جاست که این از خود مایه گذاشتن از روی خودشیفتگی که مانند راز و رمز آزادی و موفقیت تنظیم شده است، در واقع هم‌زمان نوعی سرمایه‌گذاری از نوع اثربخش، رقابتی و اقتصادی است. بدن که این گونه «باز تملک شده»، فوراً در خدمت اهداف «سرمایه‌داری» قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر بر روی بدن سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد، به

این دلیل است که از آن انتظار ثمردهی می‌رود. این بدن بازتملک‌شده، بر محور اهداف مستقل فرد قرار نمی‌گیرد، بلکه مبتنی بر اصل هنجاری بهره‌مندی و بازدهی لذت‌طلبانه و نیز الزامات ابزاری است که به‌طور مستقیم توسط رمزگان و هنجارهای یک جامعه تولیدی و مصرفی هدایت‌شده وضع شده‌اند. به عبارت دیگر، فرد به اداره بدن خود می‌پردازد، به رتق و فتق امور مانند یک ملک موروثی اقدام می‌کند و آن را مانند یکی از چندین دال منزلت اجتماعی کنترل می‌کند. زنی که پیش‌تر گفته بود «از بدنش با همان عطوفتی که نسبت به فرزندانش دارد، مراقبت می‌کند» بلافاصله می‌افزاید: «من شروع به مراجعه به مؤسسات زیبایی کردم... افرادی که پس از این بحران من را دیدند متوجه شدند که چقدر شادتر و زیباتر شده‌ام...». بدن که به عنوان ابزار بهره‌مندی و نشانگر پرستیژ بازاریابی شده، اینک هدف نوعی سرمایه‌گذاری (مراقبت، اغوا) قرار گرفته است و در پشت‌سر اسطوره آزادی‌ای که این سرمایه‌گذاری قرار است تحت پوشش آن قرار گیرد، بی‌شک فعالیتی است که از خودیگانگی عمیق‌تری را در مقایسه با استثمار بدن در قالب نیروی کار شکل می‌دهد.^۱

۱. باز مقایسه کنید با این متن گویای مجله رگ (Vogue): نسیم، تازه، آزادتر، سالم‌تر، و بری‌تر به زیبایی دمیده می‌شود، نسیم غرور بدن. این خودپسندی یعنی چیزی عامیانه نیست، بلکه نوعی آگاهی صادقانه است که بدن ما ارزش این را دارد که پذیرفته شود، دوست داشته شود و مورد مراقبت قرار گیرد تا بتوان خوب از آن استفاده کرد. ما خوشحال می‌شویم که زانوهای مان نرم‌تر شوند، ما از بلندی ساق‌ها و از سبک‌تر بودن پاهای خود لذت می‌بریم... (ما برای آن‌ها نیز مانند صورت از ماسک استفاده می‌کنیم... ما انگشت‌های مان را با کرم فوق‌العاده «سوپرسونیک» ماساژ می‌دهیم، ما پاهای خود را پدیکور می‌کنیم... برای نحوه انجام این کار به صفحه ۷۲ رجوع کنید). ما شیفته عطرهاى جدیدی هستیم که تمام بدن تا نوک پاها را با پوششی مخملی می‌پوشاند. در سمت چپ، کفش‌های راحتی ساخته شده از پر شترمرغ افریقای جنوبی را مشاهده می‌کنید که توسط لامل (Lamel) (کریستین دیور) برودری دوزی شده است و....

زیبایی کارکردی

در این فرایند طولانی تقدیس بدن به عنوان ارزشی تصاعدی، بدن کارکردی که نه «گوشت» در بینش مذهبی محسوب می‌شود و نه نیروی کار در منطق صنعتی، بلکه در مادیت خود (یا در حالت ایده‌آل «آشکار») موضوع آیین خودشیفتگی یا یک عنصر تاکتیکی و عنصری از آداب و رسوم اجتماعی قرار می‌گیرد — زیبایی و لذت جنسی دو مضمون تکراری مهم هستند.

آنها از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند و اخلاق جدید رابطه با بدن، در این دو نهادینه شده است. آنها هم برای مردان و هم برای زنان معتبرند، با وجود این، در قالب دو قطب زنانه و مردانه از یکدیگر تفکیک می‌شوند. فرینتیسیم و ائتلیسیم: بدین ترتیب آیا می‌توان دو مدل متضاد را مشخص کرد که داده‌های بنیادی‌شان با یکدیگر مبادله شوند. با وجود این، مدل زنانه به نوعی از اولویت برخوردار است. این مدل تا حدودی نقشه راهنمای این اخلاق جدید است و تصادفی نیست اگر نوع شواهدی که در بالا مورد تحلیل قرار گرفت در مجله *ال* یافت شود^۱.

۱. معادل مذکر متن *ال*، تبلیغ برای «لو پرزیدان» است: «آیا دلمان نباید برای بسوزد؟» (متنی قابل تحسین که کلیه مضامین تحلیل‌شده را خلاصه می‌کند — خودشیفتگی، انتقام بدن رهاشده، وسایل فنی، بازیافت کارکردی — تنها با این تفاوت که در این‌جا مدل مردانه بر روی «شرایط خوب بدنی» و موفقیت اجتماعی متمرکز است، در حالی که مدل زنانه بر محور «زیبایی» و اغواگری استوار بود).

«چهل‌ساله‌ها: تمدن مدرن به آنان حکم می‌کند که جوان باشند... شکم برآمده که قبلاً نماد موفقیت اجتماعی بود، اینک مترادف با زوال و از دور خارج شدن است. افراد مافوق، زیردستان، همسر، منشی، معشوقه و فرزندان او و نیز دختر جوان مینی‌ژوپ‌پوشی که در تراس یک کافه مشغول صحبت با اوست شاید چنین چیزی را درباره او بگویند... همه او را براساس کیفیت و سبک لباس پوشیدنش، کراوات و ادوکلنی که انتخاب کرده، و انعطاف و چابکی بدنش مورد قضاوت قرار می‌دهند.

«او مجبور است مراقب همه چیز باشد: نای شلوار، یقه پیراهن، بازی با کلمات، پاهایش هنگامی که می‌رقصد، رژیمش وقتی که غذا می‌خورد، نفسش هنگامی که از پله‌ها بالا ←

زیبایی برای زن به یک الزام مطلق و دینی تبدیل شده است. زیبا بودن، دیگر معلول طبیعت یا چیزی اضافه بر خصوصیات اخلاقی نیست. زیبایی خصوصیت بنیادی و الزامی کسانی است که به مراقبت از صورت و هیکل خود همانند روح خود می‌پردازند. زیبایی، نشانه انتخاب در ساحت بدن مانند موفقیت در قلمرو تجارت است. همین‌طور، زیبایی و موفقیت در مجلات مربوطه خود از بنیان‌های پرراز و رمز یک‌سانی برخوردار می‌شوند: نزد زنان، حساسیتی که در حال کشف و تداعی کلیه اندام‌های بدن «از درون» است — و در نزد کارآفرینان، شم لازم در مورد کلیه امکانات بازار: نشانه انتخاب و رستگاری، چیزی که چندان از اخلاق پرستان دور نیست. واقعیت این است

→ می‌رود، و ستون فقراتش وقتی که یک حرکت تند انجام می‌دهد. اگر دیروز در کارش کارآیی کفایت می‌کرد، امروزه از او انتظار می‌رود که دارای شرایط خوب بدنی بوده و شیک‌پوش نیز باشد.

«اسطوره بازرگان امریکایی سالم، نیمه جیمز باند و نیمه هنری فورده، دارای اعتمادبه‌نفس، راضی و خشنود، دارای تعادل جسمی و روحی در تمدن ما به‌خوبی جاافتاده است. یافتن و حفظ همکاری پر تلاش که زور بازو دارند، مشغله کلیه مدیران شرکت‌هاست.

«مرد چهل ساله شریک جرم این تصویر است. این خودشیفته روزگار مدرن، دوست دارد بدخود برسد و در پی آن است که خوش باشد. او از رژیم خود، داروهای خود، فرهنگ جنسی خود و مشکل ترک سیگار لذت می‌برد.

«مرد چهل‌ساله با آگاهی از این که موفقیت اجتماعی‌اش به‌طور کامل به تصویری‌ای بستگی دارد که دیگران از او دارند، و شرایط خوب بدنش برگ برنده اوست، در پی آن است که دوباره جوان شود.»

آگهی «لو پرزیدان» با کدام مضمون دنبال می‌شود: به‌ویژه در این‌جا شرایط خوب بدنی پیدا می‌کند — تناسب اندام، عبارتی جادویی، این «پری روزگار مدرن» (پس از ناریس، پری‌ها) که مدیرعامل‌ها، کادرهای رده بالا، روزنامه‌نگاران، و پزشکان در جست‌وجوی آن «در فضایی با هوای مطبوع» به لطف استفاده از ۳۷ وسیله پدالی، چرخدار، وزنه‌دار، لرزشی، اهرمی و دارای کابل فولادی هستند همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اتلیسم مانند فرینتسیم، «شرایط خوب بدنی» مانند «زیبایی» مشتاقانه به مصرف ابزارآلات می‌پردازند.

که زیبایی به این دلیل یک الزام مطلق به حساب می‌آید که شکلی از سرمایه است.

اگر براساس این منطق پیش‌تر برویم، خواهیم دید که اخلاق زیبایی که همان اخلاق مد نیز هست می‌تواند به معنای تقلیل کلیه ارزش‌های انضمامی یعنی «ارزش‌های مفید» بدن (به لحاظ انرژی، ژست‌ها و حرکات، امور جنسی) به تنها یک «ارزش مبادله» کارکردی باشد که به‌تنهایی در حالت انتزاعی به ایده بدن شایسته و کامل و ایده میل و لذت خلاصه شود — و البته نفی و فراموشی واقعیت آن‌ها بدین منظور که در مبادله نشانه‌ها مضمحل شوند، زیرا زیبایی چیزی جز ماده تشکیل‌دهنده نشانه‌ها نیست؛ نشانه‌هایی که با یکدیگر مبادله می‌شوند. زیبایی مانند ارزش / نشانه عمل می‌کند. به این دلیل است که می‌توان گفت، الزام زیبایی یکی از شیوه‌های الزام کارکردی است — این امر در مورد اشیا و نیز زنان (و مردان) مصداق دارد — زنی که خود به یک متخصص زیبایی تبدیل شده است، هم‌تای طراح در بنگاه‌های تولیدی است. از سوی دیگر، اگر اصول غالب زیبایی‌شناسی صنعتی — کارکردگرایی — را در نظر بگیریم، مشاهده می‌کنیم که آن‌ها در منشور زیبایی نیز کاربرد دارند: ب. ب. که «خوب داخل پوستش رفته» یا «خوب در پوشش خود جای گرفته»، همان نقشه «پیوند هم‌آهنگ کارکرد و صورت را تداعی می‌کند».

شهوت‌پرستی^۱ کارکردی

همراه با زیبایی به گونه‌ای که آن را تعریف کردیم، این جنسیت^۲ است که امروزه در همه‌جا «کشف مجدد» و مصرف بدن را هدایت می‌کند. الزام زیبایی که همان الزام بها قایل شدن برای بدن از طریق مسیر انحرافی از خود مایه گذاشتن از روی خودشیفتگی است، مفهوم امر شهوانی^۳ به‌عنوان بهادادن

1. érotisme

2. sexualité

3. erotique

به امور جنسی را نیز در خود مستتر دارد. باید به روشنی امر شهوانی را به عنوان بُعد عام مبادله در جوامع ما از جنسیت به معنای خاص کلمه متمایز کرد. باید میان بدن شهوت‌انگیز که پشتوانه نشانه‌های مبادله شده میل است، و بدنی که مکان رؤیا و مسکن و مأوای میل است تمایز قایل شد. در بدن/تحریک، بدن/رؤیا بر ساختار فردی میل تسلط دارد. در بدن «شهوانی شده»، کارکرد اجتماعی مبادله نقش مسلط را داراست. در این مفهوم، الزام شهوانی که مانند نزاکت یا هر آداب و رسوم اجتماعی دیگر از رمزگان ابزاری نشانه‌ها عبور می‌کند (مانند الزام زیبایی‌شناختی در زیبایی) چیزی جز یک گونه یا استعاره‌ای از الزام کارکردی نیست.

«گرمای» زن *مجله ال* همان گرمای اسباب و اثاثیه مدرن است: گرمای «محیط». این گرما از صمیمیت و احساس ناشی نمی‌شود، بلکه ناشی از دلالت جنسی حساب شده است، احساس گرماست. این جنسیت هم گرم و هم سرد است، مانند بازی رنگ‌های گرم و سرد دارای «کارکرد» در معماری داخلی. این جنسیت دارای همان «سفیدی» اشکال پوشش‌دهنده اشیای مدرن، «صاحب سبک» و «شیک» است. با وجود این، چنان که می‌گویند نمی‌توان از آن به عنوان «یخزدگی» یاد کرد، زیرا یخزدگی به طور ضمنی دارای طنین تجاوز جنسی است. مانکن یخزده نیست: انتزاع است. بدن مانکن دیگر موضوع میل نیست، بلکه شیئی کارکردی و مکان نشانه‌هایی است که در آن مد و امر شهوانی در هم می‌آمیزند. این دیگر سنتزی از حرکات نیست، حتی اگر عکاسی مد تمام هنر خود را برای بازآفرینی حرکات و امور طبیعی از طریق فرایند شبیه‌سازی به خرج دهد، در این جا با بدن به مفهوم دقیق کلمه سر و کار نداریم، بلکه فرم مطرح است.

۱. در مفهوم فنی که در آن به طور تجربی شرایط جاذبه — یا مدل‌های شبیه‌سازی ریاضی — شبیه‌سازی می‌شوند. این چیزی متفاوت از «مصنوعی بودن» (پنهان‌سازی) در تقابل با طبیعت است.

در این جاست که همهٔ سانسورچیان مدرن اشتباه می‌کنند (یا دوست دارند که اشتباه کنند): در تبلیغات و در مد، بدن برهنه (زن یا مرد)، مانند یک تکه گوشت، سکس یا موضوع هوس و میل نیست، بلکه برعکس به قسمت‌های قطعه‌قطعه‌شدهٔ بدن^۱ در فرایند عظیم والايش یا دفع بلای بدن، حتی با تداعی آن، نقش ابزاری اعطا می‌شود.

از آن‌جا که امر شهوانی در نشانه‌ها و نه در میل قرار دارد، زیبایی کارکردی مانکن‌ها در «هیكل» آن‌ها و نه در حالت چهره‌شان قرار دارد. بی‌قاعدگی و زشتی بار دیگر این مفهوم را به ذهن متبادر می‌سازد که این‌ها کنار گذاشته شده‌اند، زیرا زیبایی به‌طور کامل در انتزاع، در خلأ، در غیاب و شفافیت خلسه‌آور وجود دارد. این تجسم‌زدایی در نهایت در نگاه خلاصه می‌شود. این چشمان مجذوب‌کننده/مجذوب‌شده، گودرفته، این نگاه بی‌هدف — که هم‌زمان دلالت بیش از حد بر میل و فقدان کامل میل را به‌نمایش می‌گذارد — اگر در خلأ زل بزنند و اگر از سانسور خود تمجید کنند زیبا هستند. کارکرد آن‌ها در این‌جا مشخص می‌شود: چشمان مدوزا^۲، چشمان بهت‌زده، نشانه‌های خالص. بدین ترتیب، در سراسر بدن از حجاب بیرون آمده، تنجیدشده، در این چشم‌های با احساس که توسط مد و نه لذت احاطه شده‌اند، این مفهوم بدن و واقعیت بدن است که در فرایندی خواب‌کننده از میان می‌رود. بدین ترتیب بدن و به‌ویژه بدن زن، و باز به‌طور اخص بدن مدل مطلق یعنی مانکن به‌صورت شیئی درمی‌آید که همانند سایر اشیا، فاقد جنسیت و کارکردی است که محملی برای تبلیغات هستند.

۱. واقعیت بدن میل است. میلی که غایب است، قابل نمایش نیست. بالاترین حد غریبان‌گرایی تنها بر غیاب آن تأکید می‌نهد و در واقع آن را سانسور می‌کند. اگر روزی عکس‌هایی انتشار یابد که فرد را در حالت نعوذ نشان دهد، این کار باز تحت نشانهٔ مد صورت می‌گیرد. پس در واقع سانسورچیان نباید از چیزی جز میل خودشان بترسند.

اصل لذت و نیروی مولد

برعکس، کوچک‌ترین اشیا که به‌طور ضمنی مدل بدن/شیء زن در مورد آنها اعمال می‌شود، به‌همان صورت جنبهٔ بتواره‌پرستانه پیدا می‌کنند. در نتیجه، تمامی قلمرو «مصرف» از شهوت‌پرستی اشباع می‌شود. این مد در مفهوم سطحی کلمه نیست، بلکه منطق خاص و دقیق مد است. بدن و اشیا شبکه‌ای از نشانه‌های هم‌گون را ایجاد می‌کنند که می‌توانند بر مبنای انتزاعی که از آن سخن رفت دلالت‌های خود را با یکدیگر مبادله کنند («ارزش مبادله» آن‌ها دقیقاً در این‌جا قرار دارد) و متقابلاً برای یکدیگر ارزش‌گذاری کنند.

این هم‌گونی بدن و اشیا به سازوکارهای عمیق مصرف هدایت‌شده وارد می‌شود. اگر «اکتشاف مجدد بدن» همواره اکتشاف مجدد بدن/شیء در بافت عمومی سایر اشیا باشد، خواهیم دید که تا چه اندازه گذار از تملک کارکردی بدن به تملک کالاها و اشیا در خرید آسان، منطقی و ضروری است. به‌علاوه، می‌دانیم که تا چه اندازه امر شهوانی و زیبایی‌شناختی مدرن بدن در محیطی مملو از محصولات، ابزارآلات و ملزومات، ذیل نشانهٔ پیشرفته بودن غرق شده است. از بهداشت گرفته تا آرایش، با گذر از برنزه‌سازی، ورزش و «آزادسازی‌های» چندگانهٔ مد، اکتشاف مجدد بدن ابتدا از اشیا می‌گذرد. حتی به‌نظر می‌رسد تنها محرکی که واقعاً آزادشدهٔ محرک خرید است. در این‌جا خوب است بار دیگر یادآور شویم زنی که ناگهان توجه‌اش به بدنش معطوف می‌شود، شتابان به‌سوی مؤسسهٔ زیبایی می‌رود. با وجود این، حالت معکوس آن بسیار شایع‌تر است، زنانی که دائم به‌دنبال عطر و ماساژ و درمان‌اند، امیدوارند که «بدن خود را مجدداً کشف کنند». تعادل نظری بدن و اشیا به‌عنوان نشانه‌ها که در واقع امکان ایجاد تعادلی جادویی را می‌دهند: «بخرید با این... تا خوب در پوست خود جای بگیرید.»

در این جاست که کل کارکرد روان‌شناختی تحلیل‌شده در بالا مفهوم اقتصادی و ایدئولوژیک خود را بازمی‌یابد. بدن امکان فروش را فراهم می‌کند. زیبایی امکان فروش را به وجود می‌آورد. شهوت‌پرستی سبب فروش می‌شود. این دلیلی محکم است که سرانجام کل فرایند تاریخی «آزادی بدن» را جهت می‌دهد. بدن باید «آزاد و رها» شود تا بتواند به‌طور عقلانی برای مقاصد تولیدگرایانه مورد بهره‌برداری قرار گیرد. به‌همان شکل که اراده آزاد و نفع شخصی — اصول صوری آزادی فردی کارگر — برای آن که نیروی کار بتواند به صورت تقاضای دست‌مزد و ارزش مفید در آید، لازم است که نقش ایفا کنند، به‌همان شیوه نیز فرد باید بتواند بدن خود را مجدداً کشف کند و از روی خودشیفتگی برای آن مایه بگذارد — اصل صوری لذت — تا نیروی میل بتواند به صورت تقاضای اشیا/نشانه‌هایی درآید که به شکل عقلانی قابل کنترل است. فرد باید خود را شیء فرض کند، زیباترین اشیا، و ارزش‌مندترین ماده برای مبادله تا این‌که بتواند در قالب بدن واسازی‌شده و جنسیت واسازی‌شده، خود را به‌عنوان یک فرایند اقتصادی سودده نهادینه سازد.

استراتژی مدرن بدن

با وجود این، این هدف تولیدگرایانه، این فرایند اقتصادی سودده که ساختارهای اجتماعی تولید از طریق آن در سطح بدن تعمیم پیدا می‌کنند، بی‌شک در رابطه با اهداف یک‌پارچگی و کنترل اجتماعی که از طریق ابزارهای اسطوره‌شناختی و روان‌شناختی متمرکز بر بدن اعمال می‌شوند، حالت فرعی دارد.

در تاریخ ایدئولوژی‌ها، آن‌هایی که به بدن ارتباط پیدا می‌کنند از دیرباز ارزش انتقادی تهاجمی علیه ایدئولوژی‌های از نوع معنویت‌گرا، پارساگرا و اخلاق‌گرا داشته‌اند که بر روح یا اصل غیرمادی دیگری متمرکز بوده‌اند. از

زمان قرون وسطا، همهٔ انواع بدعت‌گذاری‌ها به طریقی مطالبات جسمانی و پیش‌بینی احیای بدن را در برابر تعصبات کلیسا داشته‌اند (این گرایش «آدم‌محور» همواره در حال نوزایی بوده و همواره از سوی راست‌کیشان محکوم شده است). از قرن هجدهم به این‌سو، فلسفهٔ نفس‌پرستی، تجربه‌گرایی و ماده‌گرایی تعصبات معنویت‌گرای سنتی را به توپ بستند. جالب خواهد بود که از نزدیک به تحلیل فرایند طولانی فروپاشی تاریخی این ارزش‌بنیادی پردازیم که روح‌نمیده می‌شود؛ ارزشی که کل برنامهٔ فردی رستگاری و البته کل فرایند یک‌پارچگی اجتماعی حول محور آن سامان می‌یابد. این تقدس‌زدایی و سکولاریزاسیون طولانی به نفع بدن، در تمام طول تاریخ غرب جریان داشته است: ارزش‌های بدنی ارزش‌های مخرب و کانون حادترین تناقضات ایدئولوژیک بوده‌اند. چگونه است که امروزه این ارزش‌ها جاافتاده‌اند و مانند اخلاقیات جدید، خود را تحمیل کرده‌اند (در این مورد صحبت‌های زیادی وجود دارد، ما پیش‌تر در مرحلهٔ درهم‌فرورفتن ایدئولوژی‌های پارساگرایانه و لذت‌جویانه قرار داریم که گفتمان خود را در کلیهٔ سطوح در هم می‌آمیزند)؛ می‌بینیم که بدن به ظاهر پیروز امروز، به‌جای این‌که مرجعی زنده و متناقض و مرجعی برای «آگاهی» به‌وجود آورد، صرفاً با گذشت زمان به‌عنوان مرجعی اسطوره‌ای، امری جزمی و برنامه‌ای برای نجات، دنبالهٔ کار را گرفته است. «کشف» آن‌که از دیرباز انتقاد از امر مقدس، به‌سمت آزادی بیشتر، حقیقت بیشتر، رهایی بیشتر و خلاصه مبارزه به‌نفع انسان و بر ضد خدا به‌شمار می‌آمد، امروزه تحت لوای تقدیس مجدد صورت می‌گیرد. کیش بدن دیگر در تضاد با کیش روح قرار ندارد، بلکه جانشین آن و وارث کارکرد ایدئولوژیک آن است. آن‌گونه که نورمن براون^۱ (اروس و تانائوس^۲، ص ۳۰۴) می‌گوید: «خوب است که به‌خاطر

تناقض مطلق بین امر مقدس و امر نامقدس گمراه نشویم و چیزی را که جز دگر دیسی امر مقدس نیست، 'سکولاریزاسیون' تعبیر نکنیم.

شواهد مادی بدن «آزاد شده» (اما چنان که دیدیم: آزاد شده به عنوان شیء / نشانه و سانسور شده در ماهیت آن که نابود کننده میل است و نیز در شهوت پرستی و همچنین ورزش و بهداشت) نباید ما را به اشتباه بیندازد — این صرفاً به معنای جانشینی یک ایدئولوژی منسوخ شده یعنی روح است که با نظام تولید تکامل یافته سازگاری ندارد و از این پس نمی‌تواند یک پارچگی ایدئولوژیک یک ایدئولوژی مدرن کارکردی‌تر را تضمین کند؛ ایدئولوژی‌ای که وظیفه اصلی آن حفظ نظام ارزش‌های فردگرایانه و ساختارهای اجتماعی وابسته به آن است. این ایدئولوژی، به تقویت این ارزش‌ها و ساختارها می‌پردازد و به آن‌ها بنیانی قطعی می‌بخشد، زیرا به جای استعلا روح که حالتی کاملاً درونی دارد، شواهد خودانگیخته جسم نشانده می‌شود. اما این شواهد کاذب‌اند. جسم، آن گونه که اسطوره‌شناختی مدرن آن را به وجود آورده، حالتی مادی‌تر از روح ندارد. جسم نیز مانند روح یک ایده یا چیزی شبیه به آن است، زیرا اصطلاح ایده چندان گویا نیست؛ اثره‌ای است که تا حدودی تجسم یافته و موقعیت ممتاز دو گانه‌ای به دست آورده است و بدین صورت بر روی آن سرمایه‌گذاری به عمل می‌آید. جسم، همان‌طور که روح زمانی چنین وضعیتی داشت، به تکیه‌گاه ممتاز عینیت‌یافتگی تبدیل شده است — اسطوره راهنمای اخلاق مصرفی. می‌بینیم که تا چه اندازه بدن با اهداف تولید مانند تکیه‌گاه (اقتصادی)، اصل تمامیت (روان‌شناختی) هدایت‌شده فرد و استراتژی (سیاسی) کنترل اجتماعی، از نزدیک گره خورده است.

آیا بدن زنانه است؟

به پرستی برگردیم که در ابتدا مطرح شد: نقشی که به زن و به بدن زن

به‌عنوان حامل ممتاز زیبایی، جنسیت و خودشیفتگی هدایت‌شده واگذار گردیده است، اگر آشکارا فرایند تقلیل بدن به ارزش مبادله زیبایی‌شناختی/شهوانی جنس مذکر و جنس مؤنث را به شکل یک‌سان تحت تأثیر قرار دهد [ما برای این منظور دو اصطلاح را پیشنهاد کرده‌ایم: اتلیتزم^۱ و فرینتیزم^۲. فرینتیزم ماهیت و خصوصیات زنانی را تداعی می‌کند که تصویرشان در مجله‌*ال* و سایر مجلات مد به چاپ می‌رسد — اتلیتزم مردانه، مهم‌ترین الگوی خود را در «حالت ورزشکاری» کادرهای بالا می‌یابد، آن‌گونه که تبلیغات، فیلم‌ها و ادبیات عامه‌پسند آن را در همه‌جا به‌نمایش می‌گذارند: چشمان تیز، شانه‌های پهن، عضلات چابک و اتومبیل اسپرت. این مدل ورزش‌کاری، اتلیتزم جنسی را نیز دربر می‌گیرد: کادرهای بالای فنی در آگهی‌های کوچک لوموند و نیز مردانی که در مجله‌*لویی*^۳ به تصویر کشیده می‌شوند. اما سرانجام سهم مدل مردانه^۴ یا مدل‌های دوجنسی در حال گذار در این میان هرچه باشد، «جوانان» نوعی جنس سوم و کانونی برای جنسیت «چندشکلی و فاسد»^۵ می‌باشند] — با این حال، این زن است که این اسطوره عظیم زیبایی‌شناختی/شهوانی را کارگردانی می‌کند، یا این اسطوره بر او اعمال می‌شود. باید برای این مسئله علتی جز این دلیل همیشگی یافت که «جنسیت همان زن است، زیرا طبیعت چنین حکم می‌کند و غیره». درست است که در دوره‌ای تاریخی که به ما مربوط می‌شود، زن با جنسیت شوم اشتباه گرفته شده و از هم‌ین‌رو محکوم گردیده است، اما در پس این محکومیت

1. athlétisme

2. phrynéisme

3. L'ui

۴. در این مورد به بخش خودشیفتگی و مدل‌های ساختاری در بالا مراجعه کنید.

۵. جنسیت دیگر جشن نیست، بلکه جشنواره‌ای شهوانی با تمام ابعاد یک سازمان است. در

چارچوب این جشنواره، همه کار برای احیای جنسیت «چندشکلی و فاسد» صورت می‌گیرد.

مقایسه کنید با نمایشگاه جهانی هرزه‌نگاری در کپنهاگ.

اخلاقی/جنسی، چیزی جز بردگی اجتماعی قرار ندارد: زن و بدن، هر دو، در بردگی و به حاشیه رانده‌شدن در طول تاریخ غرب سرنوشتی یکسان داشته‌اند. تعریف جنسی زن منشأ تاریخی دارد: سرکوب بدن و استثمار زن هر دو این‌گونه تعبیر می‌شوند که کلیه طبقات استثمارشده (و در نتیجه تهدید برانگیز) خودبه‌خود تعریفی جنسی پیدا می‌کنند. به همین دلیل، سیاهان «شکل جنسی پیدا می‌کنند» نه به خاطر این که آنان «به طبیعت نزدیک‌ترند»، بلکه به این دلیل که برده و استثمارشده هستند. جنسیت سرکوب‌شده و الایش‌شده تمدن‌ها، به‌ناچار با طبقه‌ای گره می‌خورد که سرکوب اجتماعی و انقیادشان مبنای همین فرهنگ را تشکیل می‌دهد.

اما همان‌گونه که زن و بدن در بردگی شریک بودند، رهایی زن و رهایی بدن نیز به‌لحاظ منطقی و تاریخی به یکدیگر وابسته‌اند (به دلایل مشابه، رهایی جوانان نیز هم‌زمان با آن‌ها صورت می‌گیرد). اما می‌بینیم که این رهایی، هم‌زمان در حالتی صورت می‌پذیرد که سردرگمی ایدئولوژیک بنیادی بین زن و جنسیت از میان برداشته نمی‌شود — فرضیه پارساگرا همچنان با تمامی وزن خود سنگینی می‌کند. بهتر بگوییم این رهایی امروزه به اوج خود رسیده، زیرا زن که قبلاً به‌لحاظ سکس به خدمت گرفته شده بود، امروز به‌لحاظ سکس «آزاد» می‌شود؛ به‌گونه‌ای که می‌بینیم این سردرگمی تقریباً غیرقابل بازگشت تعمیق پیدا می‌کند، زیرا زن هرچه بیشتر «آزاد» شود، بیشتر با بدن خود اشتباه گرفته می‌شود. اما دیدیم که این آزادی تحت چه شرایطی تحقق می‌یابد: در واقع زنی که به‌ظاهر آزاد شده، با بدنی که به‌ظاهر آزاد شده است اشتباه گرفته می‌شود. می‌توان از زن مانند بدن و مانند جوان و کلیه طبقاتی سخن گفت که رهایی‌شان مضمون تکراری جامعه دموکراتیک مدرن است: آنان تحت هر عنوانی که «رها» شده باشند — آزادی جنسی، شهوت‌پرستی، بازی و غیره — این امر در نظام ارزشی

«قیم‌آبانه» نهادینه می‌شود. ارزش‌های «غیرمسئولانه» به‌طور هم‌زمان رفتار مصرفی و طرد اجتماعی را هدایت می‌کنند — حتی ستایش و افتخار بیش از حد مانع مسئولیت اقتصادی و اجتماعی واقعی می‌شود.

زنان، جوانان و بدن که ظهورشان پس از هزاران سال بردگی و بی‌توجهی، در واقع انقلابی‌ترین امکان بالقوه را پدید آورده‌اند و، در نتیجه، اساسی‌ترین خطر برای نظم موجود به حساب می‌آیند، به‌عنوان «اسطوره‌رهایی» جذب و بازیابی شده‌اند. برای مصرف، زن را در اختیار زن و جوان را در اختیار جوان قرار می‌دهند و در این رهایی صوری و مبتنی بر خودشیفتگی، موفق می‌شوند مانع از آزادی واقعی آنان شوند. همین‌طور با نسبت‌دادن شورش به جوانان (جوانان = شورش) با یک تیر به دو هدف می‌زنند: خطر شورش منتشر در کل جامعه را با تخصیص آن به یک طبقه خاص دفع می‌کنند، و این طبقه را با محدود کردن آن در یک نقش خاص یعنی شورش‌گری خنثی می‌کنند. دایره خبیثه قابل تحسین «رهایی» هدایت‌شده چیزی است که برای زنان تدارک دیده شده است: زن از رهگذر آزادی جنسی به «مصرف» می‌رسد و آزادی جنسی از رهگذر زن «مصرف» می‌شود. این بازی با کلمات نیست. یکی از سازوکارهای بنیادی مصرف، استقلال صوری گروه‌ها، طبقات، کاست‌ها (و فرد) بر مبنا و به لطف استقلال صوری نظام‌های نشانه‌ای یا نقش‌هاست.

در این جا قصد نفی پیش‌رفت «واقعی» جایگاه زنان و جوانان به‌عنوان طبقات اجتماعی وجود ندارد: آنان در حقیقت آزادترند؛ آن‌ها رأی می‌دهند، از حقوقی برخوردار شده‌اند و بیشتر و زودتر کار می‌کنند. همین‌طور نفی اهمیت عینی بدن، مراقبت از آن و لذت‌های ناشی از آن یعنی «مکمل بدن و جنسیت» که فرد معمولی امروزه از آن‌ها بهره‌مند می‌شود، کاری بی‌هوده خواهد بود. ما از آنچه رمبو^۱ تحت عنوان «از بند رستن رؤیایی» از آن یاد

می‌کرد فاصله زیادی داریم. اما در نهایت باید پذیرفت که در همه این چیزها آزادی مانور بیشتر و مشارکت مثبت‌تر زنان، جوانان و نیز امکان طرح مسائل بدن وجود دارد. می‌خواهم بگویم از آن‌جا که این رهایی نسبی، رهایی زنان، جوانان و بدن به مثابه مقولاتی نیستند که بلافاصله براساس کارکردشان شاخص‌گذاری شوند، با استعلای اسطوره‌ای همراه می‌شوند، یا به عبارت بهتر این رهایی با تقسیم به دو نیمه، نوعی استعلای اسطوره‌ای پدید می‌آورد و به شکل یک اسطوره عینیت پیدا می‌کند. رهایی بعضی زنان (و رهایی نسبی همه زنان، چراکه نه؟) به نوعی چیزی جز منفعت ثانوی، پیامد و بهانه این عملیات عظیم استراتژیک نیست که شامل محدود کردن خطرات اجتماعی آزادی جنسی به ایده زن و بدن او، محدود کردن خطرات آزادی زن به ایده آزادی جنسی (در شهوت پرستی) و دفع کلیه خطرات آزادی اجتماعی زنان بر مبنای زن/شی می‌شود.^۱

آیین پزشکی: «شرایط خوب بدنی»

از رابطه کنونی با بدن که کم‌تر به خود بدن و بیشتر به بدن کارکردی و «تشخص یافته» مربوط می‌شود، رابطه با سلامتی استنتاج می‌شود. سلامتی کارکرد عمومی متعادل بدن هنگامی است که از طریق بازنمایی ابزاری بدن انتقال می‌یابد. سلامتی که از طریق بازنمایی بدن به عنوان کالایی دارای پرستیژ انتقال پیدا می‌کند، به اقتضای کارکردی منزلت تبدیل می‌شود. بر این اساس،

۱. همین فرایند در «مصرف» تکنیک مشاهده می‌شود. بر آن که بخواهیم تأثیر گسترده پیشرفت تکنولوژیک بر پیشرفت اجتماعی را مورد مناقشه قرار دهیم، می‌بینیم که چگونه تکنیک خود در قلمرو مصرف قرار می‌گیرد، و به دو نیمه تقسیم می‌شوند: عمل روزمره که توسط ابزارآلات «کارکردی» بر شمار «آزاد» می‌شود و اسطوره استعلایی تکنیک- ترکیب این دو امکان دفع خطر کلیه احتمالات انقلابی را با عمل اجتماعی تمام‌عیار تکنیک فراهم می‌کنند. مقایسه کنید

سلامتی وارد منطق رقابتی می‌شود و به تقاضای بالقوه نامحدود برای خدمات پزشکی، جراحی و دارویی تبدیل می‌شود — تقاضای وسواس‌آمیز وابسته به سرمایه‌گذاری مبتنی بر خودشیفتگی بر روی بدن/شی، (ناقص)، و تقاضای منزلت وابسته به فرایند تشخیص و تحرک اجتماعی، تقاضایی که به هر شکل تنها رابطه‌ای دور با «حق سلامتی» دارد که از مصادیق مدرنیستی حقوق بشر و مکمل حق آزادی و مالکیت است. سلامتی، امروزه کم‌تر الزامی بیولوژیک است که به ادامه حیات وابسته باشد و بیشتر الزامی اجتماعی است که به منزلت وابسته است. سلامتی «کم‌تر» ارزشی بنیادی به‌شمار می‌رود و بیشتر عاملی ارزش‌گذار است. در راز و رمز ارزش‌گذاری، «شرایط خوب بدنی» بلافاصله با زیبایی پیوند پیدا می‌کند. نشانه‌های آن در چارچوب تشخیص، یعنی دست‌کاری اضطراب‌آور و کمال‌گرایی کارکرد/نشانه بدن، با یکدیگر مبادله می‌شوند. این سندرم بدنی ارزش‌گذاری که خودشیفتگی و پرستیژ اجتماعی را به یکدیگر پیوند می‌دهد، آشکارا تعبیری معکوس نیز دارد؛ این تعبیر، در واقعیت عام کنونی پدید می‌آید و آن را باید یکی از عناصر اساسی اخلاق مدرن به‌شمار آورد: فریب‌خوردگی در خصوص پرستیژ و ناکامی‌های اجتماعی یا روان‌شناختی، بلافاصله حالت بدنی پیدا می‌کنند.

بنابراین، این ادعا که امروزه حرفه پزشکی (حرفه پزشک) «تقدس‌زدایی» شده و مردم به دلیل این که بیشتر و راحت‌تر نزد پزشک خود می‌روند و بدون هیچ عقده‌ای (موضوعی که حقیقت ندارد) از این خدمات اجتماعی دموکراتیک استفاده یا سوءاستفاده می‌کنند و با حرفه «عینی» بهداشت و پزشکی نزدیک می‌شوند، سطحی و پیش‌پاافتاده است. «مصرف دموکراتیک» پزشکی به‌هیچ‌وجه تقدس و کارکرد جادویی خود را از دست نداده است. اما آشکارا این دیگر پزشکی سنتی نیست که در قالب شخص پزشک-کشیش، جادوگر و درمان‌گر به عملکرد بدن به شکل عملی و

ابزاری که سرنوشتی محتوم در کمین آن است، علاقه نشان می‌دهد، همان‌گونه که به نظر می‌رسد هنوز از دیدگاه روستایی و «ابتدایی» بدن به‌عنوان ارزشی شخصی و «تشخص‌یافته» درونی نشده باشد. بر این اساس این دیدگاه، در پی نجات بدن نیست و منزلت فرد از طریق بدنش نشان داده نمی‌شود. بدن ابزار کار و نیرویی جادویی یعنی نیرویی کارآمد است. اگر اختلالی در بدن به وجود آید، پزشک نیروی جادویی بدن را به آن باز می‌گرداند. این نوع جادو و جایگاهی که پزشک از این حیث دارد در شرف نابودی است. اما در «دیدگاه» مدرن، این نوع جادو جای خود را به بازنمایی عینی بدن نمی‌دهد، بلکه جای خود را به دو شیوهٔ مکمل می‌دهد: سرمایه‌گذاری مبتنی بر خودشیفتگی و ارزش‌گذاری: بُعد «روانی» و بُعد منزلتی. در این دو مفهوم است که جایگاه پزشک و سلامتی بازتعریف می‌شود. تنها اکنون است که از طریق «اکتشاف مجدد» و تقدیس فردی بدن، پزشکی به تمام قدرت خود دست می‌یابد (همان‌گونه که با تبلور اسطوره‌ای یک «روح فردی» بود که روحانیت به‌عنوان نهاد برتر به اوج خود رسید).

«مذاهب» اولیه «شعایر دینی» نداشتند، بلکه اعمال دسته‌جمعی داشتند. با فردی کردن اصل رستگاری (که اساساً در روحانیت مسیحی مطرح است)، شعایر و «کشیش‌ها» به وجود می‌آیند که وظیفهٔ پرداختن به امور مربوط به رستگاری را بر عهده می‌گیرند. با فردی کردن بیشتر وجدان، اعتراف فردی از شعایر دینی تمام‌عیار پدید می‌آید. با حفظ کلیهٔ نسبت‌ها و با آگاهی کامل از خطرات قیاس، بدن و پزشکی نیز برای ما چنین حالتی دارند: از طریق «بدنی کردن» (در وسیع‌ترین مفهوم کلمه که تنها به موارد بالینی محدود نمی‌شود) فردی و عام و نیز از طریق در نظر گرفتن بدن به‌عنوان شیئی که پرستیژ و نجات به‌دنبال دارد و ارزشی بنیادی محسوب می‌شود، پزشک به «اقرار گیرنده»، «بخشایش‌گر» و «کشیش» تبدیل می‌شود و کادر پزشکی در موقعیت بسیار ممتازی قرار می‌گیرند که در حال حاضر از آن برخوردارند.

این بدن خصوصی شده و تشخیص یافته، موضوع انواع و اقسام رفتارها قرار می‌گیرد؛ رفتارهای فداکارانه مراقبت از خود و دفع بلا یا به گونه‌ای مکارانه، ارضا و سرکوب — مجموعه‌ای از مصارف ثانوی، «غیر عقلانی» و بدون هدف درمانی — رفتارهایی که حتی مقتضیات اقتصادی را نیز زیر پا می‌گذارند (نیمی از خریدهای دارویی بدون نسخه انجام می‌شود، از جمله بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی نیز مشمول این حکم قرار می‌گیرند): این رفتار از چه اصلی تبعیت می‌کند، آیا این اصل چیزی جز این تفکر عمیق می‌باشد که باید (و کافی است) هزینه‌هایی متحمل شد تا در عوض سلامتی به سراغ شما بیاید: مصرفی آیینی و فداکارانه و نه مداوا. ما شاهد تقاضای وسواس‌آمیز برای دارو در طبقات «پایین» و تقاضا برای پزشک در طبقات مرفه هستیم، برای گروه اخیر پزشک بیشتر تر حالت «روان‌کاو بدن» را دارد و برای گروه اول در حکم توزیع‌کننده کالاها و نشانه‌های مادی است. به هر حال، پزشک و دارو دارای فضیلتی فرهنگی و نه کارکردی درمانی‌اند و به صورت نیروی جادویی «بالقوه» مصرف می‌شوند.

اخلاق کاملاً مدرن برعکس اخلاق سنتی می‌خواهد بدن را به خدمت بگیرد و به فرد دستور می‌دهد که در خدمت بدن خودش قرار گیرد (نگاه کنید به مقاله منتشر شده در *مجله‌ال*). باید به مراقبت از خود پرداخت همان‌گونه که باید در اندیشه پرورش فکری خود بود: این یکی از ویژگی‌های مربوط به حفظ آبرو و حیثیت به‌شمار می‌آید. زن مدرن هم‌زمان سرپرست معنوی و مدیر بدن خود است و مراقب است تا آن را زیبا و قابل رقابت نگه دارد. کارآمدی و تقدس در این‌جا به شکلی تنگاتنگ درهم می‌آمیزند. در شخص پزشک احترامی پدید می‌آید که ناشی از تخصص و نیز مقام روحانی اوست.

وسوسه لاغری: «خوش‌هیكل» بودن

وسوسه حفظ تناسب اندام را می‌توان براساس همین الزام روشن درک کرد. البته (تنها با نگاهی به سایر فرهنگ‌ها) زیبایی و لاغری به‌هیچ‌وجه قرابت طبیعی با یکدیگر ندارند. چاقی نیز در جاهای دیگر زیبایی به‌شمار می‌آمده است، اما این زیبایی الزامی، جهان‌شمول و دموکراتیک که به‌عنوان حق و تکلیف برای همگان بر روی پیشانی جامعه مصرفی حک شده، از لاغری تشکیک‌ناپذیر است. زیبایی با چاقی یا لاغری و سنگین‌وزن بودن یا کشیده‌اندام بودن ارتباطی ندارد، زیرا در تعریف سنتی، زیبایی بر هم‌آهنگی اشکال مبتنی است. اما بر مبنای تعریف کنونی منطق ترکیبی نشانه‌ها که تابع همان اقتصاد جبری کارکرد اشیا یا شکل بودن یک دیاگرام است، زیبایی با لاغری و کشیده‌اندام بودن ارتباط پیدا می‌کند. حتی زیبایی می‌تواند با لاغری مفرط همان‌گونه که در مدل‌ها و مانکن‌ها مشاهده می‌شود، ارتباط داشته باشد، امری که هم‌زمان بیانگر نفی داشتن یک پرده گوشت و ستایش مُد است.

این امر ممکن است عجیب به‌نظر برسد: زیرا اگر ما مثل دیگران مصرف را تعمیم فرایندهای ترکیبی مد تعریف کنیم، می‌دانیم که مد می‌تواند با همه چیز بر مبنای تضاد اعم از قدیمی و جدید، «زیبا» و «زشت» (در تعریف کلاسیک‌شان)، اخلاقی و غیراخلاقی، بازی کند. اما مد نمی‌تواند با چاقی و لاغری بازی کند. در این‌جا مد با حد و مرز مطلق سروکار دارد. آیا در جامعه فوق مصرفی (غذایی)، اندام کشیده داشتن به‌خودی‌خود به یک نشانه تمایزدهنده تبدیل می‌شود؟ حتی اگر لاغری در کلیه فرهنگ‌ها و نسل‌های پیشین روستاییان و طبقات «پایین» نیز چنین نقشی داشت، می‌دانیم که نشانه تمایزدهنده به‌خودی‌خود وجود ندارد، بلکه فقط نشانه‌های صوری متضاد وجود دارند (قدیمی و جدید، کوتاه و بلند [دامن] و غیره) که مانند نشانه‌های

تمایز دهنده هر یک به جای دیگری قرار می‌گیرد و برای تجدید مواد و مصالح متناوباً به کار گرفته می‌شود، بی‌آن‌که به‌طور قطعی یکی دیگری را از میان ببرد. اما در قلمرو «خوش‌هیکل بودن» که قلمرو ویژهٔ مد به‌شمار می‌آید، به‌گونه‌ای تناقض‌آمیز چرخهٔ مد دیگر کارگر نمی‌افتد. باید چیزی اساسی‌تر از تمایز وجود داشته باشد و آن چیز باید به مد وابسته باشد و حتی با خود بدن که در دورهٔ معاصر نهادینه شده است هم‌دست باشد.

«آزادی» بدن به بر ساخته‌شدن آن به‌صورت شیئی منجر می‌شود که نیازمند مراقبت است. اما این مراقبت مانند هرچه بر بدن تأثیر می‌گذارد و به آن مربوط می‌شود، حالتی دوگانه دارد و هرگز به‌تنهایی مثبت نیست. اما در کل منفی است. بدن همواره به‌عنوان شیئی «آزاد» می‌شود که هم‌زمان نیازمند این مراقبت دوگانه است.^۱ در نتیجه، فرایند گستردهٔ مراقبت ارضاکنده که ما آن را به‌عنوان نهاد مدرن بدن شرح دادیم، در کنار خود، سرمایه‌گذاری برابر و نیز چشم‌گیر مراقبت سرکوب‌گر را نیز دارد.

این مراقبت سرکوب‌گر در کلیهٔ وسواس‌های جمعی مدرن مربوط به بدن تجلی می‌یابد. بهداشت در همهٔ اشکال آن همراه با تصوراتی از قبیل استریل کردن، عفونت‌زدایی و پیش‌گیری یا برعکس محیط ناسالم، سرایت بیماری و آلودگی — که تلاش می‌کند بدن «ارگانیک» را از بلایا مصون نگه دارد و به‌ویژه توجه آن معطوف به کارکردهای مربوط به مدفوع و ترشحات است — تعریفی سلبی از بدن ارائه می‌دهد، مانند یک شیء صاف و صیقلی، بدون عیب، فاقد جنسیت، مصون از هرگونه تجاوز خارجی و در نتیجه تحت حمایت در برابر خود. با وجود این، وسواس بهداشتی، وارث مستقیم اخلاق پارساگرایانه نیست. این اخلاق بدن را نفی می‌کرد، نکوهش می‌کرد و پسر

۱. اینهام اصطلاح «solliciter» که گاه به‌معنای تقاضا و درخواست و حتی دست‌کاری است و گاه مراقبت و احسان معنی می‌دهد. به بخش راز مراقبت در صفحات بعدی مراجعه شود.

می‌زد. اخلاق معاصر، به شیوه‌ای ظریف‌تر بدن را در حالت انتزاعی بهداشتی خود و در خلوص تجسم‌زدایی‌شده‌ی معنی‌دارش تقدیس می‌کند — تجسم‌زدایی از چه چیزی؟ از میل فراموش‌شده و سانسور شده. به این دلیل است که وسواس بهداشتی (فوبیایی (هراس‌انگیز)، وسوسه‌انگیز) همواره در همین نزدیکی‌ها قرار دارد. با وجود این، در مجموع، دغدغه‌ی بهداشتی اخلاقی تأثیرگذار ایجاد نمی‌کند، بلکه اخلاقی بازی‌گونه به وجود می‌آورد: این نوع دغدغه پندارهای عمیق را به نفع مذهب سطحی و قشری بدن «حذف» می‌کند. با مراقبت از بدن و عشق‌ورزیدن به آن، این دلمشغولی از تبانی بین بدن و میل خبر می‌دهد. در کل، این دغدغه در مقایسه با اخلاق سرکوب‌گرانه‌ی دوره‌ی پارساگرایی به تکنیک‌های فداکارانه‌ی «آماده‌سازی» بدن و تکنیک‌های بازی‌گونه کنترل و نه سرکوب جوامع ابتدایی نزدیک‌تر است.

بسیار پیش‌تر از بهداشت، این در ریاضت «رژیم‌های» غذایی است که غریزه‌ی تجاوزگرانه نسبت به بدن یعنی غریزه‌هایی که هم‌زمان با خود بدن «آزاد» می‌شوند، تغییر می‌یابند. جوامع کهن دارای رسم و رسومات روزه‌گرفتن بودند. اعمال دسته‌جمعی مربوط به اعیاد (قبل یا بعد) — روزه قبل از مراسم تقدیس نان و شراب — روزه یکشنبه‌های قبل از میلاد حضرت مسیح — روزه بعد از سه‌شنبه‌ی چرب^۱، دارای کارکرد تخلیه‌ی غریزه‌ی پراکنده‌ی تجاوزگری نسبت به بدن (دوگانگی رابطه با مواد غذایی و «مصرف») بود. اما این نهادهای گوناگون روزه‌گرفتن و ریاضت کشیدن منسوخ شده‌اند و از آن‌ها به عنوان آداب و رسوم کهنه‌ای نام برده می‌شود که با آزادی کامل و دموکراتیک بدن ناسازگار می‌باشند. جامعه‌ی مصرفی ما آشکارا تحمل این چیزها را ندارد و در اصول کلیه هنجارهای محدودکننده را نفی می‌کند. اما با آزاد کردن بدن و بازکردن میدان برای کلیه امکانات رضایت‌مندی، این

جامعه چنین تصور کرده است که رابطه هم‌آهنگی را که از قبل به‌طور طبیعی نزد انسان، بین او و بدنش وجود داشته آزاد کرده است. در اینجا اشتباهی شگفت‌انگیز رخ داده است. کل غریزه تجاوزگر و متخاصمی که در یک زمان آزاد شده و توسط نهادهای اجتماعی هدایت نشده است، امروزه به مراقبت همگانی از بدن سوق یافته است. این مراقبت است که انگیزه‌ای برای خودسرکوبی به شکل واقعی شده است؛ امری که امروزه یک‌سوم جمعیت بزرگسال کشورهای بسیار توسعه‌یافته را تحت تأثیر قرار داده است (و ۵۰ درصد زنان، بر اساس پژوهشی که در امریکا صورت گرفته است؛ از هر ۴۴۶ نوجوان نیز ۳۰۰ نفر رژیم می‌گیرند). این غریزه و رای عامل تعیین‌کننده مد (که بار دیگر امری مسلم و بدیهی است)، این سماجت خودویران‌گر، سرکوب‌نشدنی و غیرعقلانی را تقویت می‌کند که زیبایی و شیک‌ای که در ابتدا موردنظر بودند، اینک دیگر چیزی جز بهانه‌ای برای نظم و انضباط روزمره و وسوسه‌کننده نیستند. بدن در بازگشتی کامل به شیئی تهدیدکننده تبدیل می‌شود که باید بر آن نظارت کرد، آن را محدود کرد و برای مقاصد «زیبایی‌شناختی» ریاضت را بر آن تحمیل نمود؛ با چشم دوختن به مدل‌های باریک‌اندام و بسیار لاغر مجله و گ می‌توان تجاوز و وارونه جامعه فراوانی را به اصل پیروزمندی بدن که یکی از اصول اساسی آن را تشکیل می‌دهد تشخیص داد. بدین ترتیب شاهد نفی شدید یکی از اصول اساسی جامعه فراوانی هستیم.

پیوند زیبایی و سرکوب در آیین خوش‌هیکلی — که در آن بدن در مادیت و در جنسیت خود در واقع محلی از اعراب ندارد، اما پشته‌ای برای دو منطق کاملاً متفاوت از منطق رضایت‌مندی است: الزام مد، اصل سازمان اجتماعی و الزام سرگ، اصل سازمان روانی — این پیوند یکی از بزرگ‌ترین تناقضات «تمدن» ماست. راز خوش‌هیکل بودن و جاذبه لاغری به این دلیل تا

این حد عمیق عمل می‌کنند که اشکالی از خشونت هستند و دقیقاً این بدن است که در این جاقربانی می‌شود؛ بدنی که هم در نقطه کمال خود تثبیت می‌شود و هم به گونه‌ای خشونت‌آمیز با قربانی‌شدن زنده می‌شود. کلیه تناقضات این جامعه در بدن خلاصه می‌شوند.

اسکندی سونا^۱ «با عملکرد تماشایی خود» برای شما دور کمر مناسب — دور باسن مناسب — دور ساق پای مناسب — شکم صاف — بافت‌های تجدید شده — عضلات محکم — پوست صاف — و نیم‌رخ‌های جدید به ارمغان خواهد آورد. «پس از سه ماه استفاده از اسکندی — سونا، سه کیلوگرم اضافه وزن خود را از دست دادم و شرایط فیزیکی و تعادل عصبی مطلوبی به دست آوردم». در ایالات متحد، «مواد غذایی دارای کالری پایین»، قندهای مصنوعی، کره‌های بدون چربی و رژیم‌های غذایی به کمک تبلیغات فراوان سبب ثروت‌مند شدن سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان این حوزه شده‌اند. برآورد می‌شود که ۳۰ میلیون امریکایی چاق هستند یا خود را چاق می‌دانند.

استاندارد مبادله سکس

موضوع این بخش جنسی کردن خودکار اشیای بسیار ضروری است. «اقلامی که قرار است وارد فضای تجاری شوند اعم از این که یک مارک لاستیک یا یک مدل تابوت باشد، همواره تلاش می‌شود مشتری احتمالی را متوجه یک محل کنند: پایین‌تنه. شهوت پرستی برای نخبگان و هرزه‌نگاری برای عموم مردم» (ژاک اشتنبرگ، تو، شب من، لاس‌فلد).

تئاتر برهنه (برادوی: آهای کلکته^۲): پلیس اجازه نمایش را به این شرط داده است که بر روی صحنه عمل جنسی صورت نگیرد.

نخستین نمایشگاه هرزه‌نگاری در کپنهاگ: «سکس ۶۹». آن گونه که

1. Scandi-Sauna

2. Ho Calcutta

روزنامه‌ها اعلام کرده‌اند این یک نمایشگاه است و نه جشنواره — یعنی نمایشی اساساً تجاری با هدف قرار دادن این امکان برای سازندگان مواد هرزه‌نگارانه که بازارها را به تسخیر خود درآورند... به نظر می‌رسد که مدیران قصر کریستینسبورگ^۱ با این تصور که با سخاوت‌مندی پرده از راز و رمزها در این عرصه برداشته‌اند و، در نتیجه، با برداشتن مانع جاذبه‌زیادی ایجاد کرده‌اند، جنبه مالی این ماجرا را دست‌کم گرفته باشند. افراد آگاه که در کمین سرمایه‌گذاری‌های سودآور هستند، فوراً متوجه شدند بهره‌برداری کامل از این بخش مصرفی که از این پس به تجارت آزاد تعلق خواهد داشت، چه نعمتی می‌تواند برای آنان باشد. همچنین با سازمان‌دهی دقیق، می‌خواهند هرزه‌نگاری را به یکی از سودآورترین صنایع دانمارک تبدیل سازند (روزنامه‌ها).

حتی یک میلی‌متر از حوزه‌های تحریک‌آمیز جنسی بلااستفاده باقی گذاشته نشده است (جی. اف. هلد).

در همه‌جا مسئله «انفجار جنسی» و «سیر صعودی شهوت‌پرستی» مطرح است. جنسیت «در رأس مسائل» جامعه مصرفی قرار دارد و به‌نحو چشم‌گیری تعیین‌کننده حوزه دال ارتباطات جمعی شده است. هرچه برای دیدن و شنیدن عرضه می‌شود به‌گونه‌ای آشکار رنگ و بوی جنسی به خود گرفته است. هرچه برای مصرف عرضه می‌شود، نمایی جنسی دارد. البته در همان حال، این خود جنسیت است که برای مصرف عرضه می‌شود. باز در این‌جا شاهد همان عملیاتی هستیم که در خصوص جوانان و شورش و نیز زن و جنسیت ذکر کردیم: با شاخص‌گذاری بیش‌ازپیش نظام‌مند جنسیت براساس اشیا و پیام‌های عرضه‌شده به بازار، اشیا و پیام‌ها را از عقلانیت عینی، و جنسیت را از هدف انفجاری خود منحرف می‌سازند. بدین ترتیب جهش

اجتماعی و جنسی براساس روش‌هایی صورت می‌گیرد که قبلاً آزموده شده‌اند و شهوت‌پرستی «فرهنگی» و تبلیغاتی آن‌ها همچنان در مرحله آزمایش باقی مانده است.

مطمئناً این انفجار و این گسترش هم‌زمان با تحولات عمیق در روابط متقابل دو جنس و رابطه فرد با بدن و با سکس است. این انفجار بار دیگر فوریت مسائل جنسی را که از بسیاری جهات جدید هستند، گوشزد می‌کند. اما نمی‌توان مطمئن بود که این «اعلان» جنسی جامعه مدرن تنها بهانه‌ای برای خود این مسائل نباشد و نخواهند با «رسمی کردن» نظام‌مند آن‌ها ظاهر فریب‌کارانه «آزادی» به آن‌ها بدهند و، بدین ترتیب، تناقضات عمیق را پنهان سازند.

ما چنین احساس می‌کنیم که این شهوانی‌سازی نامناسب و این عدم تناسب معنادار است. آیا تعبیر آن تنها بحران والايش‌زدایی و تضعیف تابوهای سنتی است؟ در هر یک از این موارد، می‌توان چنین تصور کرد که این حرص و ارثان پارساگرایی هنگامی که به آستانه اشباع برسد و فروکش کند، جنسیت آزادشده تعادل خود را به دست خواهد آورد، مستقل خواهد شد و از بند چرخه صنعتی و تولید رها خواهد شد. همچنین می‌توان تصور کرد که این سیر صعودی مانند سیر صعودی تولید ناخالص ملی، تسخیر فضا و نوآوری در زمینه مد و اشیاء به همان دلایل تداوم پیدا خواهد کرد (جی. اف. هلد): در این چشم‌انداز، جنسیت به‌طور قطع و یقین در فرایند نامحدود تولید و تسایزگذاری فرعی دخالت دارد، زیرا این همان منطق این نظام است که آن را به‌عنوان نظام شهوانی و کارکرد فردی و جمعی مصرف «آزاد» کرده است.

اجازه دهید انواع سانسورهای اخلاقی را رد کنیم: در این جا «فساد» مطرح نیست و به هر حال می‌دانیم که بدترین «فساد» جنسی شاید نشانه نشاط، ثروت و رهایی باشد: این امری انقلابی است و بیانگر شکوفایی تاریخی طبقه

جدیدی است که بر پیروزی خود واقف است — نوزایی ایتالیایی نیز از همین سنخ بود. جنسیت نشان از جشن و سرور دارد. اما دیگر چنین نیست، این شیخ آن [چیزی] است که با افول یک جامعه به نشانه مرگ آن سربرآورده است. روند فروپاشی یک طبقه یا یک جامعه همواره با پراکندگی فردی اعضای آن و (در میان چیزهای دیگر) با همه گیر شدن جنسیت به عنوان محرک فردی و محیط اجتماعی به پایان می‌رسد: پایان رژیم کهن نیز چنین بود. به نظر می‌رسد که اجتماعی بسیار از هم گسسته به این دلیل که از گذشته خود بریده و برنامه‌ای برای آینده ندارد، در جهانی که تقریباً به طور کامل تحت سیطره غریز قرار دارد بار دیگر متولد می‌شود و در همان نارضایتی تب‌آلود، عوامل تعیین‌کننده فوری سود و سکس را در هم می‌آمیزد. تزلزل روابط اجتماعی و تبانی ناپایدار و رقابت سرسختانه‌ای که محیط جهان اقتصاد را می‌سازند، بر روی اعصاب و حواس بازتاب‌هایی دارند و [در این میان] جنسیت، دیگر عاملی برای انسجام و ستایش عمومی نیست و به جنون فردی نفع‌طلبی تبدیل می‌شود. جنسیت، هر یک از این عوامل را با وسوسه کردن در انزوا فرو می‌برد. ویژگی آن این است که با شدت گرفتنش نگران خود می‌شود. این دیگر شرم، عفت یا احساس گناه یعنی نشانه‌های بازمانده از قرن‌های پیشین و پارساگرایی نیست: این‌ها اندک‌اندک با هنجارها و ممنوعیت‌های رسمی از میان رفته‌اند. این مرجع فردی سرکوب است، سانسور درونی‌شده‌ای که این آزادی جنسی را مورد مجازات قرار می‌دهد. سانسور دیگر در تقابل صوری با جنسیت (به لحاظ مذهبی، اخلاقی و حقوقی) نهادینه نمی‌شود، بلکه از این پس در ناخودآگاه فرد وارد می‌شود و از همان منابعی تغذیه می‌کند که جنسیت از آن‌ها بهره‌مند می‌شود. کلیه موارد ارضای میل جنسی که در اطراف شما وجود دارد، سانسور دائمی خاص خود را به همراه دارد. دیگر سرکوب وجود

ندارد (یا به میزان کمتری وجود دارد)، اما سانسور به کارکرد امور روزمره تبدیل می‌شود.

همان‌گونه که رمبو در کتاب شهرها می‌گوید: «ما تخم هرزگی عجیبی را خواهیم کاشت.» اما اوج‌گیری شهوت‌پرستی و آزادی، ارتباطی با «مقررات‌زدایی از کلیه جهان» ندارد. مقررات‌زدایی هم‌آهنگ و اضطراب بی‌سروصدایی که در آن رسوخ پیدا می‌کند، نه‌تنها «زندگی را تغییر نمی‌دهد»، بلکه یک محیط جمعی ایجاد می‌کند که در آن جنسیت در واقع به امری خصوصی تبدیل می‌شود، یعنی به گونه‌ای وحشتناک خودآگاه، خودشیفته و خودآزاری می‌شود — همان ایدئولوژی که نقطه‌ء اوج این نظام به‌لحاظ اخلاقیات به‌شمار می‌آید و یکی از چرخ‌دنده‌های سیاسی آن است، زیرا ورای تبلیغات‌چی‌هایی که از جنسیت برای فروش بیشتر «بهره‌برداری» می‌کنند، نظم اجتماعی موجود از آزادی جنسی (حتی اگر به‌لحاظ اخلاقی آن را محکوم کند) علیه دیالکتیک تهدیدکننده‌ء کلیت «بهره‌برداری» می‌کند.

نمادها و پندارها در تبلیغات

این سانسور عام که تعیین‌کننده‌ء جنسیت مصرفی است، به‌ویژه نباید با سانسور اخلاقی اشتباه گرفته شود. این سانسور، رفتارهای جنسی آگاهانه را به‌نام الزامات آگاهانه مجازات نمی‌کند: در این قلمرو، تسامح آشکاری رواج دارد، با همه‌چیز با تسامح برخورد می‌شود و همه‌چیز تشویق می‌شود، حتی اعمال فسادآلود می‌توانند آزادانه انجام پذیرند (البته همه‌ء این‌ها نسبی است، اما اوضاع به این سمت و سو پیش می‌رود). سانسوری که جامعه‌ء ما در قالب حساسیت بیش از حد جنسی خود به‌عمل می‌آورد ظریف‌تر است: این سانسور در پندارها و کارکرد نمادین جلوه‌گر می‌شود. مبارزاتی که علیه سانسور سنتی صورت می‌گیرد، بر ضد آن کارگر نیست: این‌گونه مبارزات با یک دشمن از

رده خارج شده مقابله می‌کنند، همان‌گونه که نیروهای پارساگرا (که هنوز پرشر و شور هستند) با سرزنش‌ها و اخلاقیات خود سلاح‌های از رده خارج شده در دست دارند. فرایند بنیادی در جای دیگر جریان دارد، و در سطح آگاهانه و آشکار پرستیژ مثبت یا منفی سکس قرار ندارد. افزون بر این، نزد منتقدان و نیز مدافعان آزادی جنسی، اعم از چپ یا راست، ساده‌لوحی و حشمتناکی وجود دارد.

به چند نمونه تبلیغات درباره شامپانی آنریو^۱ توجه کنید (جی. اف. هلد). «یک بطری و یک گل سرخ. گل سرخ قرمز می‌شود، باز می‌شود، به سمت پرده جلو می‌آید، بزرگ می‌شود، متورم می‌شود؛ صدای تقویت‌شده قلبی که می‌زند سالن را پر می‌کند، سرعت می‌گیرد، حالت تب‌آلود و جنون‌آمیزی پیدا می‌کند؛ چوب‌پنبه سر بطری شروع به خارج شدن از دهانه بطری می‌کند، به آهستگی و بی‌وقفه بزرگ می‌شود و به دوربین نزدیک می‌شود، موانع موجود بر سر راه آن یکی‌یکی از میان برداشته می‌شود؛ قلب شروع به تاپ تاپ کردن می‌کند، گل سرخ می‌شکفتد و باز چوب‌پنبه سر بطری — آه! و ناگهان، قلب از تپش می‌ایستد، چوب‌پنبه به بیرون می‌پرد، کف شامپانی به تدریج در طول دهانه حرکت می‌کند، گل سرخ رنگ‌پریده و بسته می‌شود و تنش فروکش می‌کند.»

همچنین آگهی شیرآلات را به یاد آوریم که در آن یک زن افسون‌گر با پیچ‌وخم‌هایی که به بدن خود می‌داد، با نمایی که نزدیک و نزدیک‌تر می‌شد با اهرم‌ها و لوله‌هایی که به دستگاه تناسلی مردان شباهت داشتند، به تدریج به اوج لذت جنسی می‌رسید — و هزاران نمونه مشابه دیگر که از آن‌ها به اصطلاح از روش «اقناع پنهانی» بهره گرفته می‌شود، روشی که به صورتی «بسیار خطرناک» «غرایز و پندارهای» ما را کنترل می‌کند و بی‌شک بیشتر

نقل محافل روشنفکری می‌شود تا این‌که قوه‌تخیل مصرف‌کنندگان را برانگیزد. تبلیغات شهوانی، عذاب‌آورند و احساس گناه را در ما برمی‌انگیزند و خلجان‌ات عمیقی در ما ایجاد می‌کنند... یک زن بلوند و کاملاً برهنه با بند شلوار سیاه رنگ؛ این جوری کار درست از آب در می‌آید و تاجر بند شلوار، ثروت‌مند می‌شود. حتی زمانی که هلد می‌گوید: «کافی است یک چتر معمولی را به سمت آسمان بلند کرد تا از آن نمادی برای آلت تناسلی مرد ساخته شود»، در این جای شک باقی نمی‌گذارد که این یک نماد است که تقاضای مؤثر پدید می‌آورد. سپس، او به مقایسه‌ی دو پروژة تبلیغاتی برای لباس‌های زیر با مارک وبر^۱ می‌پردازد: سازندگان این لباس‌ها اولی را انتخاب کردند و حق هم داشتند، زیرا به گفته‌ی او «پسری که غش کرده قربانی شده است. برای یک زن، وسوسه‌ی سلطه‌گری بسیار جذاب است... وسوسه‌ای که ترس‌آور نیز می‌باشد... اگر دختری که به شکل ابوالهول درآمده و قربانی او به تصویر مارک وبر تبدیل می‌شدند، احساس گناه مبهم در میان مشتریان احتمالی آن‌قدر شدید می‌بود که آنان سینه‌بندهایی کم‌خطرتر را انتخاب می‌کردند.»

بدین ترتیب، تحلیل‌گران به شکلی عالمانه و با هیجانی دلیلیز به پندارهای تبلیغاتی و موارد شهوت دهانی حریصانه، شهوت مقعدی و شهوت آلتی توجه نشان می‌دهند — همه‌ی این‌ها به ناخودآگاه مصرف‌کننده‌ای متصل می‌شود که منتظر آلت دست واقع شدن است (این ناخودآگاه البته تصور می‌شود که از پیش موجود است و به گفته‌ی فروید — جوهری مخفی است که نماد یا پندار، خوراک مورد پسند آن را تشکیل می‌دهد). این همان دور باطلی است که سابقاً بین سوژه و ابژه در ضمیر ناخودآگاه وجود داشت و اینک در میان ضمیر ناخودآگاه و پندارها موجود است. یکی از زوی دیگری مشخص می‌شود و یکی دیگری را تعریف می‌کند: ناخودآگاه کلیشه‌ای به‌عنوان

کارکرد فردی و پندارهای عرضه‌شده به‌عنوان محصولات تمام‌شده بنگاه‌های تبلیغاتی. بدین ترتیب، می‌توان از تمامی مشکلات واقعی مطرح‌شده از سوی منطق ناخودآگاه و کارکرد نمادین با مادیت بخشیدن به آن‌ها در جریان فرایند مکانیکی دلالت و اثربخشی نشانه‌ها طفره رفت: «ضمیر ناخودآگاهی وجود دارد که پندارهایی به آن ملحق می‌شوند و این ترکیب جادویی به فروش می‌رسد.» این همان ساده‌لوحی انسان‌شناسی است که به اسطوره‌هایی که بومیان برای آن‌ها نقل می‌کردند ایمان می‌آوردند و آن‌ها را وحی منزل می‌دانستند و نیز خرافات بومیان را در خصوص اثربخشی جادویی این اسطوره‌ها و آیین‌ها باور می‌کردند — و این همه به‌خاطر آن بود که اسطوره خردگرایانه «ذهنیت بدوی» خود را حفظ کنند. تأثیر مستقیم تبلیغات بر روی فروش، رفته‌رفته مورد تردید قرار می‌گیرد: زمان آن نیز فرارسیده است که این سازوکار پندارمحور ساده‌لوحانه نیز مورد پرسش واقع شود — عذر و بهانه تحلیل‌گران و نیز تبلیغات‌چی‌ها.

به‌طور کلی، مسئله عبارت از این است که آیا در این‌جا واقعاً شور جنسی^۱ در کار است؟ در این شهوت‌پرستی چه چیزی وجود دارد که می‌تواند با شور جنسی ارتباط داشته باشد؟ آیا تبلیغات (و نیز سایر نظام‌های رسانه‌ای) «صحنه‌ای» واقعی برای پندارهای ما هستند؟ آیا این محتوای نمادین و پندارگونه آشکار، در واقع، بیشتر به‌صورت و نه محتوای آشکار رؤیاهای ما ارتباط می‌یابد؟ و آیا الزام شهوانی همان‌گونه که الزام تجاری مستقیم دیگر اثربخشی خود را در بازار از دست داده است، در واقع فاقد ارزش و اثربخشی نمادین خود شده است؟ از چه باید صحبت کرد؟

در واقع، ما در این ماجرا با نوعی اسطوره‌شناسی دست‌دوم رویارو هستیم که می‌کوشد آنچه را که سرابی بیش نیست پندار جلوه دهد و افراد را از

رهگذر نمادهای قلبی به دام اسطوره ناخودآگاه فردی‌شان بیندازد تا آنان را به خدمت مصرف دریاورد. افراد باید تصور کنند که «دارای» ضمیر ناخودآگاه هستند و این ضمیر ناخودآگاه وجود دارد، و در قالب نماد «شهوانی» تبلیغات فرافکنی شده و حالت شیء پیدا کرده است — این دلیلی بر آن است که ضمیر ناخودآگاه وجود دارد و آنان حق دارند آن را باور کنند و بخواهند آن را ابتدا در سطح «خوانش» نمادها و سپس از طریق تملک کالاهایی که توسط این «نمادها» مشخص شده‌اند و مملو از این «پندارها» هستند، مفروض بگیرند.

در حقیقت، در کل این جشنواره شهوانی نه نمادی وجود دارد و نه پنداری؛ و ما مشغول نبرد با آسیاب‌های بادی هستیم و نام همه این‌ها را «استراتژی میل» گذاشته‌ایم. حتی زمانی که پیام‌های آلتی یا سایر پیام‌ها به ریشخند گرفته نمی‌شوند، در یک چشم‌برهم‌زدن و به شکلی به‌راستی بازی‌گونه، می‌توان بدون هیچ اشتباهی پذیرفت که تمامی مطالب شهوانی که در اطراف ما قرار دارد کاملاً فرهنگی شده است. این موضوعی نیست که به پندار یا نماد مربوط باشد، بلکه به محیط ارتباط دارد. این میل یا ضمیر ناخودآگاه نیست که صحبت می‌کند، بلکه فرهنگ یا خرده‌فرهنگ روان‌کاوانه‌ای است که در اماکن عمومی، در میان اقلام و در گفتار (رتوریک) بازاری جای گرفته است. این نوعی افسانه‌سازی دست دوم است که دقیقاً به قلمرو کنایه تعلق دارد. این (ضمیر ناخودآگاه) چیزی نمی‌گوید، بلکه صرفاً به روان‌کاوی بدان صورتی ارجاع می‌دهد که امروزه در نظام فرهنگی نهادینه، جذب و بازیابی شده است، البته نه در روان‌کاوی به‌عنوان یک حرفه تحلیلی، بلکه در کارکرد/ نشانه روان‌کاوی فرهنگی‌شده، زیباسازی‌شده و رسانه‌ای‌شده. با وجود این، نباید ترکیب صوری و کنایی مضامین اسطوره‌سازی‌شده را با گفتمان ضمیر ناخودآگاه اشتباه کرد؛

همان‌گونه که آتش هیزم مصنوعی را نباید با نماد آتش اشتباه کرد. هیچ وجه اشتراکی بین این آتش «دلالت‌یافته» و ماده‌ی شاعرانه‌ی آتش تحلیل‌شده توسط باشلار^۱ وجود ندارد. این آتش هیزم یک نشانه‌ی فرهنگی است و چیز دیگری نیست و تنها از ارزش مرجع فرهنگی برخوردار است. بدین‌سان، کل تبلیغات و امر شهوانی مدرن از نشانه‌ها و نه معنا ساخته شده‌اند.

نباید تسلیم تصاعد شهوانی تبلیغات شد (همان‌گونه که نباید تسلیم تصاعد «طنز» تبلیغاتی، بازی، فاصله‌گیری و «ضد تبلیغات» شد که به گونه‌ای معنی‌دار هم‌سو با آن هستند): همه‌ی این محتواها چیزی جز نشانه‌هایی نیستند که در کنار هم قرار گرفته‌اند و نقطه‌ی اوج همگی آن‌ها ابر نشانه‌ای است که مارک خوانده می‌شود و تنها پیام واقعی را تشکیل می‌دهد. در هیچ کجا زبان و به‌ویژه ضمیر ناخودآگاه وجود ندارد: به [همین] دلیل است که پنجاه باسن زن در تبلیغات اخیر یک کارخانه‌ی سازنده‌ی مبلمان از روی فضل‌فروشی احمقانه‌ای کنار هم قرار داده شدند (و، بله، همه‌چیز در این جاست... این اولین میدان آزمایش ماست، در تمام حالت‌هایی که مجبور به قرار گرفتن در آن‌ها هستیم، زیرا ما مثل خانم سوینیه^۲ فکر می‌کنیم و...)، به این دلیل است که پنجاه باسن و باسن‌های دیگر امکان‌پذیر می‌شوند — آن‌ها به هیچ‌چیز لطمه‌ی جدی وارد نمی‌کنند و هیچ‌چیز را نیز «به‌طور عمیق» بر نمی‌انگیزانند. آن‌ها تنها دلالت‌های ضمنی فرهنگی هستند، به‌عبارتی فرازبان دلالت‌های ضمنی: آن‌ها بیانگر اسطوره‌ی جنسیت‌گرای فرهنگ «رایج» هستند و اصلاً ارتباطی با شهوت مقعدی واقعی ندارند — به‌همین دلیل است که بی‌ضررند و بلافاصله در قالب تصاویر، قابل مصرف‌اند. پندار واقعی قابل بازنمایی نیست. اگر این پندار می‌توانست بازنمایی شود، غیرقابل تحمل می‌شد. تبلیغ تیغ ژیلت^۳ که دو لب مخملی یک زن را نشان می‌دهد که در چارچوب یک تیغ خودتراش

1. Bachelard

2. Mme Sévigné

3. Gillette

قرار گرفته‌اند، تنها به این علت قابل تماشاست که واقعاً از پندار مهبل اخته‌کننده‌ای که «اشاره» به آن دارد حرف نمی‌زند، چرا که این پنداری تحمل‌ناپذیر است و نیز به این دلیل که تبلیغ مزبور به تداعی نشانه‌های فاقد ساختار نحوی، منفرد و فهرست‌شده قناعت می‌کند؛ نشانه‌هایی که هیچ‌گونه تداعی ناخودآگاهی را بر نمی‌انگیزند (و برعکس این‌گونه تداعی‌ها را به‌طور نظام‌مند حذف می‌کنند)، بلکه فقط تداعی‌های «فرهنگی» را برمی‌انگیزند. این موزه‌گرون^۱ نمادهاست، گیاهانی سنگ‌شده که همان پندارها/نشانه‌ها هستند و دیگر وظیفهٔ تحریک‌گرایی را ندارند.

خلاصه این که، باید بیشتر به تبلیغات افتخار کرد تا این که آن را متهم به سو-استفاده از عواطف نمود. اما بی‌شک این فریب بزرگ که منتقدان و مدافعان را برمی‌انگیزد، کارکردی بسیار دقیق دارد که عبارت از به فراموشی سپردن فرایندی واقعی است، یعنی تحلیل رادیکال فرایند سانسور که در پشت سر این سراب «نقش بازی می‌کند». شرطی کردن واقعی که از طریق تبلیغات شهوانی بر ما تحمیل می‌شود، اقناع «عمیق» یا القای ناخودآگاه نیست، بلکه برعکس سانسور معنای عمیق، کارکرد نمادین و بیان پندارگونه در قالب یک ساختار نحوی مفصل‌بندی‌شده و، به‌طور خلاصه، تجلی زندهٔ دال‌های جنسی است. همهٔ این‌ها در بازی نشانه‌های جنسی رمزگذاری شده و در شواهد مبهم امور جنسی که در همه‌جا عرضه شده است از بین می‌رود، سانسور می‌شود و نابود می‌گردد، اما ساختارزدایی ظریف نحوی جای خود را به آلت دست قرارداد از نوع بسته و همان‌گویانه می‌دهد. در این تروریسم نظام‌مند که در ساحت دلالت فعالیت دارد، جنسیت از محتوای خود تهی شده و به ماده‌ای مصرفی تبدیل می‌شود. در این‌جاست که «فرایند» مصرف به وقوع

۱. Grévin؛ موزه‌ای در شهر پاریس که مجسمه‌های مومی شخصیت‌های معروف در آن به نمایش

گذاشته شده است. (مترجم)

می‌پیوندند و این به مراتب از عریان‌گرایی ساده‌لوحانه، پرستش آلت مردانه در ملا عام و فرویدیسیم نمایشی، آثار وخیم‌تری دارد.

عروسک جنسی

این یک اسباب‌بازی جدید است. اما اسباب‌بازی‌هایی که براساس پندارهای بزرگسالان کودکان را خطاب قرار می‌دهند، کل یک تمدن را درگیر خود می‌سازند. این عروسک جدید نشانه عمومیت رابطه ما با سکس مانند چیزهای دیگر در جامعه مصرفی است؛ رابطه‌ای که تابع فرایند شبیه‌سازی و بازسازی است. اصل حاکم بر آن سرگیجه مصنوعی واقع‌گرایی است: جنسیت در این جا با واقعیت «عینی» اندام‌های جنسی اشتباه گرفته می‌شود. اگر از نزدیک نگاه کنیم، رنگ در تلویزیون، برهنگی بدن در آگهی‌ها و جاهای دیگر، مشارکت در کارخانجات یا مشارکت «ارگانیک و فعال» تماشاگران در نمایش «کامل» تئاتر آوانگارد نیز همین حالت را دارند: در همه جا با بازسازی مصنوعی یک «حقیقت» یا یک «کلیت» سروکار داریم، بازسازی نظام‌مند یک کلیت بر مبنای تقسیم قبلی کار یا نقش‌ها.

در مورد عروسک جنسی (معادل سکس به عنوان اسباب‌بازی یا ابزار بازی کودکانه)، باید جنسیت را به عنوان یک کلیت در کارکرد نمادین مبادله کامل آن جدا کرد تا بتوان آن را به نشانه‌های جنسی (اندام‌های تناسلی، برهنگی، صفات جنسی ثانوی، دلالت شهوانی عام کلیه اشیا) محدود کرد و به عنوان خصوصیت شخصی یا صفات به فرد نسبت داد.

عروسک «ستی» به طور کامل کارکرد نمادین خود (که جنسی نیز بود) را ایفا می‌کرد. افسانه‌سازی نشانه جنسی مشخص، به نوعی به معنای جلوگیری از این کارکرد نمادین و محدود کردن شیء، به یک کارکرد نمایشی است. این یک مورد خاص نیست: این سکس افزوده شده به عروسک به عنوان صفت

ثانوی، افسانه‌سازی جنسی و در واقع سانسور کارکرد نمادین، برای کودک معادل افسانه‌سازی برهنگی و شهوانی و ستایش از نشانه‌های بدن است که در همه جا ما را محاصره کرده‌اند.

جنسیت یک ساختار مبادله‌ی کامل و نمادین است:

۱. نمادین بودن آن با جانشینی دلالت‌های واقع‌گرا و بدیهی و نمایشی

سکس و «نیازهای جنسی» از بین می‌رود.

۲. حالت مبادله‌ای آن (که اهمیت اساسی دارد) با فردی کردن اروس^۱، با

نسبت دادن سکس به فرد، و فرد به سکس، نابود می‌شود. تقسیم تکنیکی و اجتماعی کار به این جا ختم می‌شود. سکس، کارکردی تکه‌تکه‌ای پیدا می‌کند و در همان راستا در قالب مالکیت «خصوصی» (به همین شکل در مورد ضمیر ناخودآگاه) به فرد نسبت داده می‌شود.

می‌بینیم که در واقع تنها با یک چیز سروکار داریم: نفی جنسیت

به‌عنوان مبادله‌ی نمادین؛ یعنی فرایندی کامل و رای تقسیم کارکردی (و مخرب).

جنسیت هنگامی که شالوده‌شکنی شد و کارکرد کامل و نمادین مبادله را از

دست داد، در دامان طرح دوگانه ارزش مفید/ارزش مبادله (که هر دو با هم

مشخصه مفهوم شی، هستند) در می‌غلطند. جنسیت در قالب کارکردی جداگانه

حالت شی شده پیدا می‌کند و در عین حال دارای:

۱. ارزش مفید برای فرد (از طریق سکس، «تکنیک جنسی» و «نیازهای

جنسی» او — زیرا این بار تکنیک و نیازها و نه میل مطرح است)؛

۲. ارزش مبادله (که دیگر نمادین نیست، بلکه اقتصادی و تجاری است

— روسپی‌گری در تمامی اشکال آن — یا ارزش/نشانه خودنمایانه که امروزه

بسیار معنی‌دارتر — «پایگاه جنسی»، می‌باشد.

این کل چیزی است که عروسک جنسی در حال و هوای نوعی

اسباب‌بازی «پیش‌رو» حکایت می‌کند. همان‌گونه که کفل برهنهٔ یک زن در تبلیغ گرامافون یا ایرایندیا^۱ نمایش داده می‌شود، این سکس عروسکی نوعی انحراف منطقی است. این امر به همان اندازه پوشیدن سینه‌بند توسط یک دختر نابالغ مضحک است (می‌توان شاهد چنین مناظری در پلاژها بود). این نیز به صورتی معکوس همان معنا را دارد: یکی می‌پوشاند و دیگری «آشکار می‌سازد»، اما هر دو به یک اندازه نشان از ظاهرسازی و پارساگرایی دارند. در هر یک از این موارد، نوعی سانسور به صورت ساختگی و باشیبه‌سازی خودنمایانه در کار است که همواره مبتنی بر متافیزیک واقع‌گرایی است — امر واقعی در این‌جا حالت شیء شده پیدا می‌کند و در تضاد با امر واقع قرار می‌گیرد.

هر چه بیش‌تر نشانه/صفت به امر واقع بیفزاییم، ساختهٔ دست ما کامل‌تر می‌شود و واقعیت را با انحراف بار نمادین به سوی متافیزیک فرهنگی سکس شیء شده، بیش‌تر سانسور می‌کنیم. بدین ترتیب، امروزه همه چیز — و نه تنها عروسک‌ها — به صورت مصنوعی حالت سکسی پیدا می‌کنند تا شور جنسی و کارکرد نمادین را بهتر از گود خارج سازند. اما این مورد خاص قابل تحسین است، زیرا در این‌جا این والدین هستند که با حسن نیت و تحت لوای تربیت جنسی، کودکان را با قرار دادن بیش از حد در معرض نشانه‌های جنسی در مواردی که اصلاً مناسب ندارد، اخته می‌کنند.

نمایش اوقات فراغت یا امکان‌ناپذیری هدر دادن وقت

در وفور واقعی یا تخیلی «جامعهٔ مصرفی»، زمان نوعی جایگاه ممتاز را اشغال می‌کند. تقاضا برای این کالای خاص تقریباً با تقاضا برای تمام کالاهای دیگر برابری می‌کند. البته برابری فرصت‌ها و دموکراسی وقت آزاد در این‌جا نیز

مانند سایر کالاها و خدمات وجود ندارد. از سوی دیگر، می‌دانیم که محاسبه وقت آزاد به صورت واحدهای گاه‌شماری، اگر در دوره‌ای و در فرهنگی خاص معنی‌دار باشد، برای ما از این حیث دارای ارزش مطلق نیست: کیفیت این وقت آزاد، آهنگ و محتوای آن در رابطه با الزامات کاری، چه از قبل بازمانده باشد و چه «مستقل»، به علامت مشخصه یک فرد، یک قشر یا یک طبقه تبدیل می‌شود. حتی اضافه‌کار و فقدان اوقات فراغت می‌تواند به امتیاز مدیر یا مسئول تبدیل شود. به‌رغم این تفاوت‌ها که تنها در چارچوب یک نظریه تمایزآمیز نشانه‌های منزلت معنا پیدا می‌کنند (که وقت آزاد «مصرف‌شده» نیز جزئی از این نشانه‌هاست)، این واقعیت به قوت خود باقی است که زمان همچنان از ارزش اسطوره‌ای خاص برابری شرایط انسانی برخوردار است، ارزشی که این روزها به اوقات فراغت تعلق پیدا کرده و از طریق آن موضوعیت یافته است. آن ضرب‌المثل قدیمی، «همه انسان‌ها در برابر زمان و مرگ برابرند»، که کلیه مطالبات عدالت اجتماعی را در گذشته در خود جمع کرده بود، امروزه در این اسطوره که به‌دقت از آن حمایت می‌شود زنده شده است: همه در اوقات فراغت با هم برابرند.

«شکار زیر دریایی و شراب ساموس^۱ که در آن با هم شریک بودند بین آنان رفاقت عمیقی به‌وجود آورد. در قایق هنگام بازگشت، آنان متوجه شدند که فقط با اسم کوچک یکدیگر را می‌شناسند و وقتی خواستند نشانی خود را با یکدیگر ردوبدل کنند، در کمال ناباوری دریافتند که در یک کارخانه کار می‌کنند. اولی به‌عنوان مدیر فنی و دومی به‌عنوان نگهبان شب.» این حکایت شیرین اخلاقی که در آن کل ایدئولوژی باشگاه مدیترانه خلاصه شده است. چند مفروضه متافیزیک را در خود مستتر دارد:

۱. اوقات فراغت به‌معنای حاکمیت آزادی است.

۲. هر انسانی به‌طور طبیعی اساساً آزاد و برابر با دیگران است: تنها باید او را در حالت «طبیعی» قرار داد تا بتواند این آزادی، برابری و برادری اساسی را بازیابد. بدین ترتیب، جزایر یونان و منابع زیر دریا وارثان آرمان‌های انقلاب فرانسه هستند.

۳. زمان، بُعدی است که نسبت به محتوایش حالت پیشینی، استعلایی و از پیش موجود دارد. زمان در همین جا منتظر شماست. اگر زمان از خودبیگانه شود و در خدمت کار قرار گیرد، آن‌گاه «وقت نداریم». اگر از کار و قیدوبندهای دیگر آزاد باشیم، آن‌گاه «وقت داریم». زمان، که بُعدی مطلق و تفکیک‌ناپذیر مانند آب، هوا و غیره است، در اوقات فراغت تحت مالکیت خصوصی همگان در می‌آید. این نکته آخر اهمیت اساسی دارد و به‌طور مبهم این‌گونه به ما القا می‌کند که زمان می‌تواند فقط محصول یک فرهنگ خاص و به‌طور دقیق‌تر یک شیوه تولید خاص باشد. در این مورد، زمان لزوماً تابع همان شرایطی است که کلیه کالاهای ساخته‌شده یا قابل دسترس در چارچوب این نظام تولید، از آن برخوردارند: شرایط مالکیت اعم از خصوصی یا عمومی، شرایط تملک، شرایط شیء، تحت تملک و قابل انتقال، از خودبیگانه یا آزاد و مانند کلیه اشیای تولیدشده براساس این شیوه نظام‌مند، شریک در انتزاع شیء شده ارزش مبادله.

باز می‌توان گفت که اکثر اشیا به‌رغم آنچه گفته شد از نوعی ارزش مفید برخوردارند که به لحاظ نظری از ارزش مبادله آن جدایی‌ناپذیر است. اما درباره زمان چه باید گفت؟ ارزش مفید آن در کجاست و به‌واسطه کدام کارکرد عینی یا کنش خاص تعیین می‌شود؟ ضرورتی که در بطن اوقات فراغت قرار دارد در این نکته نهفته است: *احیای ارزش مفید زمان، آزاد کردن آن به‌عنوان بُعدی تهی تا آزادی فردی آن را پر کند.* اما در نظام ما زمان تنها می‌تواند به‌صورت شیء و سرمایه با ترتیب زمانی سال، ساعت، روز و

هفته «آزاد» شود تا هر کس «به سلیقه خود» بر روی آن «سرمایه گذاری کند». پس در واقع دیگر آزاد نیست، زیرا در زمان سنجی‌اش تحت حاکمیت انتزاع کاملی قرار دارد که به نظام تولید تعلق دارد.

بنابراین ضرورتی که در بطن اوقات فراغت قرار دارد، در تناقضات لاینحل و دقیقاً نومیدانه گرفتار می‌آید. انتظار فراوان برای آزادی نشانگر قدرت نظام الزاماتی است که در هیچ‌کجا به اندازه زمان کامل نیست. آپولینر^۱ می‌گفت: «وقتی از زمان سخن می‌رانم، زمان دیگر وجود ندارد.» درباره اوقات فراغت می‌توان گفت: «هنگامی که وقت داریم، وقت دیگر آزاد نیست.» تناقض نه در عبارت‌ها، بلکه در بطن این مفهوم قرار دارد. این همان پارادوکس تراژیک مصرف است. در هر شیء، تملک‌شده و مصرف‌شده مانند هر دقیقه از وقت آزاد، هر انسانی می‌خواهد میل خود را تحقق بخشد یا گمان می‌کند که چنین کرده است — اما در هر شیء تملک‌شده، در هر رضایت‌مندی، مانند هر دقیقه «موجود»، میل غایب است و لزوماً نیز چنین است، فقط میل «مصرف‌شده» وجود دارد.

در جوامع ابتدایی، زمان وجود ندارد. در این‌گونه جوامع، این پرسش که آیا زمان «وجود دارد» یا نه مفهومی ندارد. زمان چیزی جز آهنگ فعالیت‌های جمعی تکراری (آداب کار و جشن‌ها) نیست. زمان از این فعالیت‌ها جدایی‌ناپذیر نیست تا بتواند در آینده‌ای پیش‌بینی‌شده و کنترل‌شده فراقنده شود. زمان فردی نیست و همان آهنگ مبادله است که در جشن به اوج می‌رسد. نامی بر روی آن نمی‌توان گذاشت، زمان با افعال مبادله و با چرخه انسان‌ها و طبیعت در هم می‌آمیزد. در نتیجه، زمان حالت «پیوندی» دارد، اما مقید نیست و این پیوند^۲ با «آزادی» در تقابل قرار نمی‌گیرد. زمان دقیقاً حالت نمادین دارد، یعنی به لحاظ انتزاعی جدایی‌ناپذیر است. می‌توان

1. Apollinaire

2. gebundenheit

گفت که «زمان نمادین است» و در نتیجه، معنا ندارد: در این‌جا زمان همان حالت پول را پیدا می‌کند.

مقایسهٔ زمان با پول برای تحلیل زمان «ما» اساسی است و می‌تواند به معنای گسست معنادار بین زمان کار و زمان آزاد باشد. این گسست از اهمیتی تعیین‌کننده برخوردار است، زیرا گزینه‌های بنیادی جامعهٔ مصرفی بر مبنای آن استوارند.

وقت پول (طلا) است: شعاری که با حروف زرین بر روی ماشین تحریرهای رمینگتون حک شده است؛ همچنین بر سردر کارخانه‌ها، در زندگی روزمره و در مفهوم بیش‌ازپیش مهم «هزینه-فرصت» نیز دیده می‌شود. این شعار حتی بر اوقات فراغت و وقت آزاد نیز حاکم است — و این چیزی است که در این‌جا برای ما جالب است. همین شعار است که زمانی را که به بطالت می‌گذرد توصیف می‌کند و بر روی ساعت خورشیدی در پلاژها و بر سردر مراکز تفریح حک شده است.

زمان، کالایی کمیاب و ارزشمند است که تابع قوانین ارزش مبادله می‌باشد. این مسئله دربارهٔ زمان کار به روشنی هویداست، چون این زمان خرید و فروش می‌شود. اما به‌طور روز افزون، وقت آزاد نیز برای این که «مصرف» شود باید به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم خریداری شود. نورمن میلر^۱ دربارهٔ آب‌پرتقالی که به‌صورت منجمد یا مایع (در بسته‌بندی مقوایی) عرضه می‌شود محاسبهٔ تولید انجام داده است. آب‌پرتقال مایع گران‌تر است، زیرا دو دقیقه‌ای که باید صرف ذوب کردن آب‌پرتقال منجمد شود، در قیمت آن لحاظ شده است: بدین ترتیب وقت آزاد آن نیز به مصرف‌کننده فروخته می‌شود. این امری منطقی است، زیرا وقت «آزاد» در مواقع «ذخیره شدن»، سرمایهٔ سودآور و نیروی مولد بالقوهٔ نهفته است که برای در اختیار گرفتنش باید به خرید آن اقدام کرد. تنها در صورتی می‌توانیم از این مسئله تعجب

کنیم یا برآشفته شویم که همچنان به فرضیه ساده لوحانهٔ زمان «طبیعی» که به شکل آرمانی بی طرف و در دسترس همگان است، باور داشته باشیم. این ایده اصلاً عجیب نیست، این که با قراردادن یک فرانک در دستگاه صفحه گذار خودکار می توانیم دو دقیقه سکوت بخریم، نشان دهندهٔ همین واقعیت است.

زمان قابل تقطیع و انتزاعی و گاه شماری شده، بدین ترتیب، با نظام ارزش مبادله هم گون می شود؛ و مانند فلان شیء در این نظام وارد می گردد. آنچه موضوع محاسبهٔ زمانی واقع می شود می تواند و باید با فلان کالا (به ویژه پول) مبادله شود. از سوی دیگر، زمان و شیء، دارای ارزشی برگشت پذیرند: همه چیز مانند زمان شیء، محسوب می شود. بدین سان، کلیهٔ اشیای تولید شده می توانند زمان تبلور یافته به شمار آیند — نه فقط زمان کار در محاسبهٔ ارزش تجاری خود، بلکه همچنین اوقات فراغت، زیرا اشیای تکنیکی در وقت کسانی که آن ها را به خدمت می گیرند «صرفه جویی» می کنند و به همین دلیل، پول آن را دریافت می کنند. ماشین لباس شویی یعنی وقت آزاد برای کدبانوها، وقت آزاد بالقوه که به شیء تبدیل می شود تا بتواند خرید و فروش شود (وقت آزادی که ماشین لباس شویی نهایتاً برای تماشای تلویزیون و آگهی های تلویزیونی فراهم می کند که در آن ها دربارهٔ ماشین های لباس شویی دیگر تبلیغ می شود)!

این قانون زمان به عنوان ارزش مبادله و نیروی مولد در آستانهٔ اوقات فراغت متوقف نمی شود، گویی به طرزی معجزه آسا از کلیهٔ الزاماتی که زمان کار را تنظیم می کنند، می گریزد. قوانین نظام (تولید) تعطیل بردار نیستند. این قوانین به طور مداوم و در همه جا در جاده ها، پلاژها و باشگاه ها باز تولید می شوند؛ زمان در این جا به مثابه نیروی مولد مطرح می شود. تقسیم ظاهری زمان کار و اوقات فراغت — که این آخری حوزهٔ استعلایی آزادی را می گشاید — یک اسطوره است. این تقابل بزرگ که در سطح واقعی جامعهٔ مصرفی بیش از پیش بنیادی است، اصلاً جنبهٔ صوری ندارد. این هم آهنگی عظیم

زمان سالانه به «سال خورشیدی»، و «سال اجتماعی» همراه با تعطیلات به‌عنوان انقلاب شمسی زندگی خصوصی، و آغاز بهار به‌عنوان انقلاب شمسی (یا اعتدال) زندگی جمعی و این جزرومد عظیم، به‌ظاهر چیزی جز ریتم تغییر فصل‌ها نیست. اما این اصلاً ریتم نیست (توالی مقاطع طبیعی یک چرخه)، بلکه مکانیسمی کارکردی است. این همان فرایند نظام‌مندی است که زمان کار و اوقات فراغت را تقسیم می‌کند. خواهیم دید که به‌موجب این منطق عینی مشترک، هنجارها و الزامات زمان کار به وقت آزاد و محتوای آن انتقال می‌یابد.

حال به ایدئولوژی خاص اوقات فراغت برمی‌گردیم. استراحت، رفع خستگی، تفریح و سرگرمی شاید در زمره «نیازها» قرار داشته باشند؛ اما آن‌ها به‌خودی‌خود ضرورت اوقات فراغت را که مصرف وقت است تبیین نمی‌کنند. وقت آزاد شاید کلیه فعالیت‌های بازی‌گونه‌ای است که آن را پرمی‌کند، اما در وهله نخست آزادی هدر دادن وقت، نهایتاً «کشتن» وقت و اتلاف کامل آن است (به همین دلیل گفتن این‌که اوقات فراغت «از خودبیگانه» است، زیرا چیزی جز زمان لازم برای بازسازی توان کاری نیست، کافی نیست. «از خودبیگانگی» اوقات فراغت عمیق‌تر از این‌هاست: این از خودبیگانگی وابستگی مستقیم به زمان کار ندارد، بلکه به امکان‌ناپذیری هدر دادن وقت مربوط می‌شود).

ارزش مفید واقعی وقت که نومیدانه تلاش می‌کند اوقات فراغت را بازسازی کند، تلف شدن است.^۱ تعطیلات، جست‌وجوی زمانی است که

۱. می‌توان چنین تصور کرد که بدین صورت زمان در تقابل با کلیه دیگر اشیا قرار می‌گیرد. اشیایی که «ارزش مفید» شان به‌طور سنتی تملک می‌شود، به‌کار گرفته می‌شود و ارزش پیدا می‌کند. اما بی‌شک در این‌جا اشتباهی عمیق در کار است، ارزش مفید واقعی اشیا بی‌تردید در مصرف شدن و خرج شدن «به‌صورت هدر رفتن کامل» است — ارزش مفید «نمادین» در همه‌جا توسط ارزش مفید «فایده‌گرا» از میدان خارج شده و جای‌گزین می‌شود.

می‌توان به معنای واقعی کلمه آن را از دست داد، بدون آن که این امر به نوبه خود وارد محاسبات شود و بدون آن که این وقت (در همان زمان) به نوعی «به‌دست آورده شود». در نظام تولید و نیروهای مولد ما، تنها می‌توان زمان را به‌دست آورد؛ این تقدیر هم در اوقات فراغت و هم در کار رقم می‌خورد. تنها می‌توان وقت خود را «ارزشمند» ساخت، هرچند استفاده‌ای بی‌محتوا از آن به‌عمل آورده شود. وقت آزاد تعطیلات در مالکیت خصوصی افرادی قرار می‌گیرد که به تعطیلات می‌روند. وقت آزاد برای آنان شیء یا کالایی است که با عرق جبین در طول یک سال به‌دست آمده و در تملک درآمده است و مانند اشیای دیگر از آن لذت برده می‌شود — و نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد و آن را به دیگری بخشید یا قربانی کرد (همان‌گونه که هنگام هدیه دادن با شیء — چنین می‌کنند) تا در غیاب زمانی که آزادی واقعی خواهد بود به‌طور کامل در اختیار قرار گیرد. شیء به زمان «خود» مانند پرومته^۱ به صخره خویش چسبیده است؛ در واقع به اسطوره پرومته‌ای زمان، به‌عنوان نیروی مولد، چسبیده است.

سزیف^۲، تانتال^۳ و پرومته: کلیه اسطوره‌های وجودی «آزادی پوچ» به‌خوبی توصیف‌کننده حالت دکوری کسانی است که به تعطیلات می‌روند. همچنین [توصیف‌کننده] تمام تلاش‌های نومیدانه آنان برای تقلید از «تعطیلات»، سلب مالکیت کامل، خلاصه، اتلاف خود و وقت خود است که دسترسی به آن مقدور نیست — شیئی که در بُعد قطعاً ابژه‌ای شده زمان گرفتار آمده است.

ما در دوره‌ای هستیم که در آن انسان‌ها هرگز آن قدر وقت هدر نمی‌دهند تا از این تقدیر رهایی یابند که زندگی خود را باید صرف به‌دست آوردن وقت کنند. اما نمی‌توان از دست زمان همان‌طور که لباس‌های زیر

1. Prométhée

2. Sisyphe

3. Tantale

خود را درمی‌آوریم، خلاص شد. نه می‌توان زمان را کشت و نه می‌توان آن را هدر داد، همان‌طور که در مورد پول نیز چنین است، زیرا هر دوی آن‌ها از تجلیات نظام ارزش مبادله‌اند. در بُعد نمادین، پول و طلا در حکم مدفوع هستند. زمان ابژه‌شده نیز این چنین است. اما در واقع بسیار کمیاب است و در نظام کنونی به لحاظ منطقی، به پول یا زمان، کارکرد «قدیمی» و فداکارانه مدفوع را بخشیدن امکان‌ناپذیر است. این امر در وجه نمادین به‌طور واقعی جلوه می‌یابد. در سطح حساب و سرمایه، این امر به‌صورتی دقیقاً معکوس اتفاق می‌افتد: ما که توسط یکی ابژه‌شده‌ایم و توسط دیگری به‌عنوان ارزش مبادله آلت دست قرار گرفته‌ایم، به مدفوع پول و مدفوع زمان تبدیل شده‌ایم. بدین ترتیب در همه‌جا و به‌رغم افسانه آزادی در اوقات فراغت با عدم امکان‌پذیری منطقی وقت «آزاد» مواجه هستیم و تنها زمان مقید می‌تواند وجود داشته باشد. زمان مصرف همان زمان تولید است. دلیل این امر آن است که زمان مصرف چیزی جز پرائتزی «ظفره‌رونده» در چرخه تولید نیست. اما یک‌بار دیگر، این حالت تکمیلی کارکردی (که به طرق گوناگون براساس طبقات اجتماعی تقسیم شده است) عامل تعیین‌کننده اصلی آن نیست. اوقات فراغت از آن‌جا مقید است که در پشت‌سر بیهودگی ظاهری‌اش وفادارانه کلیه محدودیت‌های ذهنی و عملی زمان مولد و روزمرگی به خدمت گرفته‌شده را بازتولید می‌کند.

مشخصه اوقات فراغت فعالیت‌های خلاق نیست: اثر یا آفرینش هنری و غیره هرگز فعالیتی مربوط به اوقات فراغت نیست. مشخصه آن عموماً فعالیت‌هایی هستند که به گذشته باز می‌گردند، یعنی در مقایسه با اشکال مدرن کار قدیمی‌ترند (خرده‌کاری، صنعت‌گری، کلکسیون و ماهی‌گیری). مدل راهنمای وقت آزاد تنها مدل موجود یعنی مدل کودکی است. اما در این‌جا بین تجربه کودیکانه آزادی در بازی و نوستالژی مرحله اجتماعی پیشین

در تقسیم کار ابهام وجود دارد. در هر یک از این موارد، اوقات فراغت قصد بازسازی کلیت و خودانگیختگی را دارد، زیرا این‌ها به دلیل آن‌که در یک دوره اجتماعی رخ می‌دهند، [دوره‌ای] که مشخصه اصلی آن تقسیم مدرن کار است، شکل عینی طفره‌روی و عدم مسئولیت را پیدا کرده‌اند. اما این عدم مسئولیت در اوقات فراغت هم‌تا و به لحاظ ساختاری مکمل عدم مسئولیت در کار است. «آزادی» از یک سو و الزام از سوی دیگر: در واقع، ساختار یکی است.

همین تقسیم کار بین این دو نحوه کاربرد زمان است که نظام را به وجود می‌آورد و از اوقات فراغت، ایدئولوژی کار از خودبیگانه را می‌سازد. این دوگانگی همان کاستی‌ها و همان تناقضات را پدید می‌آورد. بدین ترتیب، در همه جا در اوقات فراغت و در تعطیلات همان سرسختی اخلاقی و ایده‌آلیستی کسب دستاوردی که در حوزه کار وجود دارد، که همان اخلاق تلاش مستمر است، یافت می‌شود. اوقات فراغت همانند مصرف، که به طور کامل در آن مشارکت دارد، عمل برای کسب رضایت‌مندی است. دست‌کم در ظاهر چنین است. در واقع، وسوسه برنزه شدن، دستپاچگی جهانگردان در سفر به ایتالیا، اسپانیا و بازدید از موزه‌ها، تمرینات بدنی و برهنگی در زیر آفتاب که حالت اجباری دارد، و به ویژه لبخند و شادی زندگی بی‌عیب و نقص، همگی گواه رعایت کامل اصل تکلیف، قربانی و ریاضت است. رایزمن از «سرگرمی-اخلاق» صحبت می‌کند، این بُعد دقیقاً اخلاقی رستگاری در اوقات فراغت و لذت است که از این پس هیچ‌کس نمی‌تواند از آن صرف‌نظر کند — جز این‌که رستگاری خود را در سایر معیارهای موفقیت بیابد.

از همان اصل الزام کار یک‌سان است که گرایش بیش‌ازپیش محسوس — و در تناقض صوری با انگیزه آزادی و استقلال — به مراکز جهانگردی و تعطیلات پدید می‌آید. تنهایی ارزشی در حرف است نه در عمل. ما از کار

فراری هستیم اما از تجمع، گریزان نیستیم. در این جا نیز تبعیض اجتماعی نقش ایفا می‌کند (کمونیکاسیون، شماره ۸). دریا، ماسه، آفتاب و حضور جمعیت برای گردش‌گران متعلق به سطوح پایین جامعه، ضروری‌تر از طبقات مرفه است، [زیرا] مسئله در این جا امکانات مالی و، به‌ویژه، بلندپروازی‌های فرهنگی است: «آنان که تابع تعطیلات منفعل هستند، نیاز به دریا، آفتاب و جمعیت دارند تا کسالت خود را رفع کنند» (همان، اوبر ماسه).

«اوقات فراغت تمایلی جمعی است»: این عنوان ژورنالیستی به‌طور کامل دارای خصوصیات نهاد و هنجار اجتماعی درونی‌شده‌ای است که به وقت آزاد و مصرف آن تبدیل می‌شود که در آن امتیاز برف، تن‌پروری و آشپزی جهان‌وطن تنها فرمان‌بری عمیقی را پنهان می‌سازد؛ فرمان‌بری از:

۱. اخلاق جمعی به حداکثر رساندن نیازها و رضایت‌مندی‌ها که در حوزه خصوصی و «آزاد» دقیقاً اصل به‌حداکثر رساندن تولید و نیروهای مولد در حوزه «اجتماعی» را منعکس می‌سازد.

۲. رمزگان تمایز یا ساختار تشخیص — معیاری تمایزدهنده که مدت‌ها برای طبقات مرفه در دوره‌های پیشین «بی‌کاری» بود و اینک به «مصرف» زمان غیرمفید تبدیل شده است. الزام به انجام ندادن هیچ کار (مفید) که بر اوقات فراغت به شکلی مستبدانه حاکم است، درست مانند جایگاه اقشار ممتاز در جوامع سنتی. اوقات فراغت نیز که بار دیگر به‌صورت بسیار نابرابر توزیع شده، همچنان در جامعه دموکراتیک ما عاملی برای گزینش و تمایز فرهنگی است. با وجود این، می‌توان چنین تصور کرد که این گرایش شکل معکوس پیدا می‌کند (دست‌کم چنین تصویری می‌توان داشت): آ. هاکسلی^۱ در کتاب بهترین جهان‌ها^۲ نوشته است آلفاها تنها کسانی هستند که کار می‌کنند، بقیه به‌دنبال لذت‌جویی بوده و از اوقات فراغت برخوردارند. می‌توان پذیرفت

که با افزایش اوقات فراغت و «رواج» عام وقت آزاد، این امتیاز روندی معکوس پیدا می‌کند و در آخر کار زمان کم‌تر و کم‌تری به مصرف اجباری اختصاص می‌یابد. اگر اوقات فراغت با گسترش خود، همان‌گونه که محتمل است، بیش‌ازپیش و برخلاف پروژه ایده‌آل آن، در حیطه رقابت و اخلاق انضباطی وارد شود، آن‌گاه می‌توان تصور کرد که کار (نوع خاصی از کار) به مکان و زمانی تبدیل شود که بتوان در آن اوقات فراغت را سپری کرد. در هر حال، کار می‌تواند گاهی به نشانه تشخیص و تمایز تبدیل شود: این همان «بردگی» مبتلا به کادرهای بالا و مدیران عامل شرکت‌هاست که باید پانزده ساعت در روز کار کنند.

بدین ترتیب، به تناقضی می‌رسیم که در آن کار است که مصرف می‌شود. از آن‌جا که کار به وقت آزاد ترجیح داده شده و از طریق آن نیازهای «عصبی» ما برآورده می‌شود و، همچنین، اضافه کار نشانه پرستیژ است، ما در حوزه مصرف کار قرار داریم. اما می‌دانیم که همه چیز می‌تواند موضوع مصرف واقع شود.

با وجود این، نمی‌توان انکار کرد که امروزه و برای مدت‌ها ارزش متمایزکننده اوقات فراغت به قوت خود باقی خواهد بود. حتی ارزش‌گذاری واکنشی کار از طریق برهان خلف تنها ثابت می‌کند که اوقات فراغت در بازنمایی عمیق واجد ارزشی شرافت‌مندانه است. وابلان^۱ در اثر خود با عنوان نظریه طبقه بهره‌مند از اوقات فراغت^۲ می‌گوید: «امتناع آشکار از کار در همه‌جا نشانه پذیرفته‌شده شهرت و منزلت است.» کار مولد، عیب است: این سنت همواره معتبر است و شاید حتی با رقابت فزاینده برای کسب منزلت در جوامع «دموکراتیک» مدرن تقویت نیز شده باشد. این قانون ارزش اوقات فراغت قدرت تجویز اجتماعی مطلق را پیدا می‌کند.

از این‌رو، اوقات فراغت چندان تابع بهره‌مندی از وقت آزاد، رضایت‌مندی و استراحت کارکردی نیست. تعریف اوقات فراغت مصرف زمان غیرمولد است. بدین ترتیب، ما به «هدردادن زمان» بازمی‌گردیم که در ابتدا از آن صحبت کردیم. اما در اینجا قصد ما نشان دادن این است که چگونه وقت آزاد مصرف شده، در واقع، زمان تولید است. این زمان که به لحاظ اقتصادی غیرمولد است، زمان تولید ارزش است — ارزش تمایز، ارزش منزلت و ارزش پرستیژ. دست به هیچ کاری نزدن (یا دست به کار مولد نزدن) در این معنا یک فعالیت مشخص است. تولید ارزش (نشانه‌ها و غیره) یک خدمت اجتماعی اجباری است و کاملاً با انفعال منافات دارد، حتی اگر انفعال گفتمان آشکار اوقات فراغت باشد. در واقع، زمان در این جا «آزاد» نیست بلکه خرج شده، اما کاملاً تلف نشده است، زیرا برای فردی که در جامعه زندگی می‌کند، این مقطع به منزله تولید منزلت است. هیچ کس به اوقات فراغت نیاز ندارد، اما از همگان خواسته می‌شود تا آمادگی خود را برای کار مولد به اثبات برسانند.

بنابراین سوزاندن وقت خالی نوعی پاتلج است. در اینجا وقت آزاد ماده دلالت و مبادله نشانه‌هاست (مشابه کلیه فعالیت‌های دیگری که ضمیمه اوقات فراغت هستند یا در بطن آن قرار دارند). مانند بخش نهرین‌شده نبرد، وقت آزاد در خودتخریبی و در قربانی کردن ارزش پیدا می‌کند، و اوقات فراغت مکان این عملیات «نمادین» است.^۱

بنابراین، در منطق تمایز و تولید ارزش است که اوقات فراغت در وهله آخر توجیه می‌شود. می‌توان درستی آن را تقریباً به‌طور تجربی به اثبات رساند: انسان بهره‌مند از اوقات فراغت را اگر به حال خود واگذاریم، در حالت

۱. اما هدف آن کاملاً فردی باقی می‌ماند. در جشن‌های قدیم، زمان هرگز «برای خود» صرف نمی‌شد، بلکه اسراف جمعی به حساب می‌آمد.

«آمادگی خلاقانه»، او نومیدانه در پی کوبیدن یک میخ یا پیاده کردن یک موتور برمی‌آید. در خارج از حوزه رقابت، نیاز مستقل و انگیزش خودجوش اصلاً وجود ندارد. مع‌هذا، او دست از کار نمی‌کشد تا هیچ کاری نکند، بلکه درست عکس آن واقعیت دارد. او ناگزیر «نیاز دارد» که، کاری انجام ندهد، زیرا این امر دارای ارزش اجتماعی تمایزدهنده است.

امروزه نیز آنچه فرد متوسط از رهگذر تعطیلات و وقت آزاد مطالبه می‌کند، «آزادی برای خودشکوفایی» نیست (به چه عنوان؟ چه جوهره‌ای پنهان شده است که باید سر برآورد؟)، بلکه در وهله نخست نمایش بطلالت، وقت مازاد به عنوان سرمایه‌ای و ثروت است. اوقات فراغت مانند زمان مصرفی به‌طور اعم به زمان اجتماعی قوی و شاخص و نیز مولد ارزش تبدیل می‌شود؛ بُعدی که نه به بقای اقتصادی بلکه به رستگاری اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند.

می‌بینیم که در تحلیل نهایی، «آزادی» وقت آزاد بر چه بنیادی استوار می‌گردد. باید آن را به «آزادی» کار و «آزادی» مصرف نزدیک کرد. همان‌گونه که کار باید به عنوان نیروی کار «آزاد» باشد تا ارزش مبادله اقتصادی پیدا کند — به همان‌گونه مصرف‌کننده نیز باید «آزاد» باشد، یعنی (به شکل صوری) در گزینش و ابزار سلیق آزاد گذاشته شود تا نظام مصرف نهادینه شود. بدین ترتیب وقت باید «آزاد» باشد، یعنی از استلزامات (نمادین و آیینی) خود رها شود تا به:

۱. نه فقط کالا (در زمان کار) در چرخه مبادله اقتصادی، [بلکه]

۲. همچنین نشانه و ماده نشانه تبدیل شود تا در اوقات فراغت ارزش مبادله اجتماعی (ارزش بازی گونه پرستیژ) پیدا کند.

این تنها شیوه دوم است که زمان مصرف‌شده را تعریف می‌کند. زمان کار خود مصرف نمی‌شود یا بهتر بگوییم تنها در مفهوم موتوری که بنزین

مصرف می‌کند، به مصرف رسانده می‌شود، کاربردی که هیچ ارتباطی با منطق مصرف ندارد. در مورد زمان «نمادین»، زمانی که نه به لحاظ اقتصادی دچار محدودیت است و نه به عنوان کارکرد/نشانه «آزاد» است، بلکه وابسته است، یعنی از چرخه انضمامی طبیعت یا مبادله اجتماعی متقابل تفکیک‌ناپذیر است، این زمان آشکارا «مصرف نمی‌شود». در واقع، تنها از طریق قیاس و فرافکنی تصور زمان سنج ماست که ما آن را «زمان» می‌خوانیم؛ این آهنگ مبادله است.

در یک نظام یک‌پارچه و تمام‌عیار مانند نظام ما، قابل دسترس بودن زمان مقدور نیست. اوقات فراغت زمان قابل دسترس نیست، بلکه اعلان آن است. عامل تعیین‌کننده و بنیادی آن الزام تمایز در قبال زمان کار است. پس اوقات فراغت مستقل نیست و در نبود زمان کار تعریف می‌شود. این تمایز ارزش عمیق اوقات فراغت را نشان می‌دهد؛ دلالت‌های ضمنی آن در همه جا وجود دارند و مشخصه آن حشو و زوایدی است که بیش از حد در معرض نمایش گذاشته شده است. اوقات فراغت در تمام نشانه‌های آن، در تمام نگرش‌های آن، در تمام اعمال آن و در تمام گفت‌وگوهای آن صحبت می‌شود، با نمایش یا نمایش افراطی خود بدان صورتی که هست، با این خودنمایی مداوم و با این مارک و با این اعلان، به حیات خود ادامه می‌دهد. می‌توان همه چیز را به جز این از آن زدود، زیرا تنها همین است که آن را تعریف می‌کند.

راز مراقبت

جامعه مصرفی فقط با کثرت کالاها و خدمات مشخص نمی‌شود، بلکه از طریق این واقعیت مهم‌تر توصیف می‌شود که همه چیز خدمت است و آنچه برای مصرف عرضه شده است، هرگز به عنوان محصولی ناب و ساده عرضه

نمی‌شود. بلکه خدمتی شخصی و احسان است. از «گینس^۱ برای شما خوب است» گرفته تا دل‌سوزی عمیق سیاست‌مداران برای هم‌میهنان‌شان و لبخند مهمان‌دار و تشکر دستگاه توزیع‌کننده خودکار سیگار، در اطراف هر کدام از ما خدمت‌رسانی فوق‌العاده‌ای وجود دارد و ما با ائتلافی از فداکاری و حس‌نیت احاطه شده‌ایم. پیش‌پاافتاده‌ترین صابون به‌عنوان ثمره اندیشه شورایی از متخصصان عرضه می‌شود که ماه‌ها بر روی لطافت پوست شما کار کرده‌اند. مبلمان اربورن^۲ همه کارکنان خود را در خدمت «باسن» شما قرار داده است: «زیرا همه چیز در این خلاصه می‌شود. این اولین میدان مطالعه ماست... شغل ما این است که شما را بنشانیم. از نقطه نظر آناتومی، اجتماعی و تقریباً فلسفی. همه صندلی‌های ما در نتیجه مشاهده دقیق شخص شما به وجود آمده‌اند... اگر صندلی راحتی دارای رویه‌ای از جنس پولیستر است، برای آن است که بتواند زوایای ظریف بدن شما را بهتر دربر گیرد و غیره.» این صندلی فقط یک صندلی نیست، بلکه خدمتی اجتماعی در حق شماست.

امروزه هیچ چیز صرفاً مصرف نمی‌شود، یعنی برای این مقصود خریداری، تملک و استفاده نمی‌شود. اشیا چندان در خدمت فلان چیز نیستند، [زیرا] در وهله نخست و به‌ویژه به شما خدمت می‌کنند. بدون این مفعول یعنی «شما»ی شخصی‌شده، بدون این ایدئولوژی خدمت به شخص، مصرف به این صورتی نبود که اکنون هست. این گرمای احسان و وفاداری شخصی و نه رضایت‌مندی صرف است که به مصرف معنا می‌بخشد. این آفتاب مراقبت است که مصرف‌کنندگان مدرن در زیر آن برنزه می‌شوند.

انتقال اجتماعی و انتقال مادرانه

این نظام احسان و مراقبت در کلیه جوامع مدرن دارای پشتوانه‌هایی رسمی

است: این‌ها نهادهای بازتوزیع اجتماعی هستند (تأمین اجتماعی، صندوق بازنشستگی، کمک‌های مالی متعدد، کمک هزینه‌ها، انواع بیمه و بورسیه‌ها) که به مدد آن‌ها به گفته اف. پرو^۱: «دستگاه‌های دولتی، افراط‌کاری‌های قدرت‌های انحصاری را از طریق پرداخت کمک معاش‌رهایی تصحیح می‌کنند که هدفشان تأمین نیازها و نه کمک به خدمات مولد است. این انتقالات مالی که با مخالفت آشکاری نیز مواجه نیستند، در بلندمدت پرخاش‌گری طبقات به اصطلاح خطرناک را کاهش می‌دهند.» ما در این جا قصد نداریم به بحث دربارهٔ اثربخشی واقعی این نوع بازتوزیع و سازوکارهای اقتصادی آن بپردازیم. قصد ما توصیف سازوکار روانی جمعی آن است. به لطف این مالیات‌ها و انتقالات اقتصادی، مرجع اجتماعی (یعنی نظم حاکم) از مزیت روانی سخاوت‌مندی برخوردار می‌شود و خود را به‌عنوان مرجعی یاری‌رسان مطرح می‌کند. این نهادها با واژگانی مشخص می‌شوند که حالتی مادرانه و حمایت‌گرایانه دارند: تأمین اجتماعی، بیمه، حمایت از کودکان و سالمندان، و کمک هزینه بی‌کاری. این «نیکوکاری» بوروکراتیک، این سازوکارهای «هم‌بستگی اجتماعی» — که همگی در زمرهٔ «دستاوردهای اجتماعی» قرار می‌گیرند — بدین ترتیب از رهگذر عمل ایدئولوژیک بازتوزیع، به‌عنوان سازوکار کنترل اجتماعی نقش ایفا می‌کنند. همه چیز مانند این است که بخشی از ارزش افزوده برای نگه‌داری دیگری فدا می‌شود — نظام همگانی قدرت با اتکا به این ایدئولوژی [یعنی] بخشندگی که در آن «نیکوکاری» سود را پنهان می‌سازد. خود را حفظ می‌کند. بدین‌سان با یک تیر دو هدف زده می‌شود: مزدبگیر از این خشنود است که تحت لوای بخشش یا کمک‌های «بلاعوض»، بخشی از آن چیزی را که قبلاً از او گرفته شده دریافت می‌کند.

خلاصه این که این‌ها همان چیزی هستند که جی. ام. کلارک^۲ آن را

«جامعه شبه‌بازار»^۱ می‌خواند. جوامع غربی، به‌رغم روحیه تجارت پیشه‌شان از انسجام خود از طریق تخصیص‌های ترجیحی، قوانین تأمین اجتماعی و اصلاح نابرابری‌های آغازین حفاظت می‌کنند.^۲ اساس کلیه این تدابیر انسجامی فراتجاری است. ابزارهای آن استفاده معقولانه از مقداری اجبار برای انتقالی است که از اصل تعادل تبعیت نمی‌کنند، بلکه پیرو قواعد یک اقتصاد بازتوزیمی هستند که اندک‌اندک عقلانی می‌شود.

به شکلی عمومی‌تر، بنابه گفته اف. پرو درباره هر کالایی واقعیت این است که «کالا، کانون فرایندهای رابطه‌ای، نهادی، انتقالی، فرهنگی و، نه فقط صنعتی، است. در یک جامعه سازمان‌یافته، انسان‌ها نمی‌توانند به مبادله صرف کالاها پردازند. آن‌ها در چنین جامعه‌ای به مبادله نمادها، دلالت‌ها، خدمات و اطلاعات می‌پردازند. هر کالایی باید عنصر اصلی خدمات غیرقابل تخصیص تلقی شود و، به لحاظ اجتماعی، این گونه توصیف شود». اما این حرف درست می‌خواهد به‌طور وارونه بگوید که هیچ مبادله‌ای، هیچ خدمتی در جامعه ما، از هر نوع که باشد، «رایگان» نیست و پولی بودن مبادلات حتی مبادلاتی که چندان علاقه‌ای نسبت به آن‌ها وجود ندارد، عمومیت دارد. همه چیز خرید و فروش می‌شود، اما جامعه تجاری نمی‌تواند به لحاظ اصولی و حقوقی همه چیز را واگذار کند. اهمیت ایدئولوژیک اساسی شیوه «اجتماعی» بازتوزیع از این‌جا ناشی می‌شود: این بازتوزیع در ذهنیت جمعی، اسطوره یک نظام اجتماعی را القا می‌کند که به‌طور کامل به «خدمت» به افراد و رفاه آنان اختصاص یافته است.^۳

1. pseudo-market-society

۲. ۲۰ درصد درآمد ملی در فرانسه.

۳. آگهی نیز مانند فرایند اقتصادی می‌تواند یک جشن رایگان تلقی شود که توسط کار اجتماعی تأمین مالی می‌شود، اما به همگان بدون هیچ مابه‌ازای آشکاری ارائه می‌شود و حکم پاداش جمعی را پیدا می‌کند (به مطالب بعدی بنگرید).

اثرگذاری لبخند

با وجود این، در کنار نهادهای اقتصادی و سیاسی، نظام روابط اجتماعی غیررسمی و غیرنهادی دیگری نیز وجود دارد که در این جا دقیقاً مورد بحث ماست. این شبکه ارتباطات «شخصی‌شده» است که مصرف روزمره را به تسخیر خود درآورده است. در این جا نیز موضوع مصرف مطرح می‌شود: مصرف روابط انسانی، هم‌بستگی، رابطه متقابل، صمیمیت و مشارکت اجتماعی استاندارد تحت لوای خدمات — مصرف مداوم مراقبت، صداقت و صمیمیت و البته مصرف نشانه‌های این مراقبت — که برای فرد بیش از تغذیه زیستی در نظامی حیاتی است که در آن شکاف اجتماعی و بی‌رحمی روابط اجتماعی قاعده‌ای عینی است.

از دست رفتن رابطه انسانی (خودانگیخته، متقابل و نمادین) امر بنیادی جوامع ماست. بر این اساس است که شاهد تزریق مجدد و نظام‌مند رابطه انسانی — به شکل نشانه‌ها — در مدار اجتماعی و نیز مصرف این رابطه و این صمیمیت انسانی به دلالت درآمده هستیم. مهمان‌دار، مددکار اجتماعی، متخصص روابط عمومی، دفترچه زیبا و جذاب آگهی‌های بازرگانی، همه این مبلغان کارگزار دارای رسالت احسان و تلطیف روابط اجتماعی از طریق لبخند نهادی هستند. در همه جا شاهد آگهی‌هایی هستیم که از شیوه‌های ارتباطی نزدیک، صمیمانه و شخصی تقلید می‌کنند. این آگهی‌ها تلاش می‌کنند تا با زبان زنان خانه‌دار و به شکل رودررو با آنان به صحبت پردازند، با کارمندان و منشی‌ها مانند رؤسا یا همکاران‌شان حرف بزنند و با هریک از ما مانند دوست خود یا فراخودشان یا ندای درونی و به سبک اعتراف‌گونه سخن بگویند. بدین ترتیب، این آگهی‌ها بر مبنای فرایند واقعی شبیه‌سازی، صمیمیتی تولید می‌کنند که میان انسان‌ها و میان آنان و محصولات وجود ندارد. این از جمله چیزهایی است که (شاید در وهله نخست) در آگهی‌ها به مصرف می‌رسد.

کل پویش‌های گروهی و کنش‌های مشابه به یک هدف (سیاسی) یا یک ضرورت (حیاتی) برمی‌گردند: مبالغ‌هنگفتی به روان‌شناس اجتماعی دارای مدرک معتبر برای تزریق مجدد هم‌بستگی، مبادله و ارتباطات در روابط مبهم کار دسته‌جمعی پرداخت می‌شود.

در بخش سوم یعنی خدمات نیز این امر مصداق دارد: بازرگان، کارمند بانک، فروشنده زن فروشگاه، نماینده شرکت تجاری، خدمات اطلاع‌رسانی، افزایش فروش، همه این مشاغل مربوط به بسته‌بندی، بازاریابی و تجاری کردن رابطه انسانی، بی‌آن که جامعه‌شناس، مصاحبه‌کننده، مدیر نمایش و فروشنده را فراموش کنیم که قواعد حرفه‌ای «تماس» با دیگران، «مشارکت» با دیگران و «سهیم کردن روانی» دیگران بر آنان تحمیل می‌شود — در تمامی این بخش‌های اشتغال و نقش‌آفرینی، دلالت ضمنی رابطه متقابل و «صمیمیت» در برنامه‌ریزی و ایفای این نقش گنجانده شده است. این امر امتیازی اساسی در ترفیع، استخدام و دست‌مزد محسوب می‌شود. «داشتن خصوصیات انسانی»، «قابلیت برقراری تماس» و «صمیمیت در روابط» و... در همه جا سلی از خودانگیختگی فریب‌کارانه، گفتمان شخصی، عواطف و احساسات و رابطه شخصی هم‌آهنگ وجود دارد. «همواره لبخند بزنید! همه با هم مهربان باشیم!». «لبخند سوفیتل-لیون»، چیزی است که امیدواریم هنگامی که از در هتل ما خارج می‌شوید شاهد شکوفا شدن آن بر روی لب‌های شما باشیم. این لبخند رضایت تمام کسانی است که در یکی از هتل‌های زنجیره‌ای ما اقامت داشته‌اند... این نمایش فلسفه ما در زمینه هتل‌داری است: لبخند.»

«عملیات: لیوان دوستی... لیوان‌های دوستی» هدایی نام‌آوران صحنه‌های تئاتر، سینما، ورزش و مطبوعات به عنوان جایزه فروش محصولات به شرکت‌هایی اعطا می‌شود که مایل به اهدای کمک به بنیاد تحقیقات پزشکی

فرانسه هستند... در میان شخصیت‌هایی که این 'لیوان‌های دوستی' را امضا و تزئین کرده‌اند، به‌ویژه چهره‌هایی مانند ژ. پ. بلتواز^۱، قهرمان دو، لوئیزون بوبه^۲، ایو- سن مارتین^۳، بورویل^۴، موریس شوالیه^۵، برنار بوفه^۶، ژان ماره^۷ و پل- امیل ویکتور^۸ کاشف^۹ مشاهده می‌شود.

تی. دابلیو. ای^۹: «ما یک میلیون دلار جایزه به تمام کارمندان خود می‌دهیم که می‌دانند چگونه بهتر به شما خدمت‌رسانی کنند! توزیع این جوایز به شما مسافران خوشبخت بستگی دارد و از شما می‌خواهیم به آن کارمندان تی. دابلیو. ای که با خدمت‌رسانی‌شان واقعاً رضایت شما را جلب کرده‌اند، رأی بدهید!»

روساخت فراگیری که از کارکرد ساده مبادلات اجتماعی بسیار فراتر می‌رود تا به عنوان «فلسفه» و نظام ارزش‌های جامعه تکنوکرات ما پی‌ریزی شود.

زنگ تفریح، یا هجو خدمات

این نظام گسترده مراقبت بر مبنای تناقض به حیات خود ادامه می‌دهد. نه تنها این نظام قانون مفرغ جامعه تجاری و واقعیت عینی روابط اجتماعی را پنهان می‌سازد که عبارت از رقابت و شکاف اجتماعی فزاینده همراه با نزدیکی و تمرکز شهری و صنعتی است، بلکه به‌ویژه تعمیم انتزاع ارزش مبادله در بطن روزمرگی و شخصی‌ترین روابط است — اما این نظام، به‌رغم ظواهر آن خود یک نظام تولید است — تولید ارتباطات و رابطه انسانی خدمات. این نظام سبب می‌شود تا زمینه لازم برای زندگی اجتماعی پدید آید. اما به‌عنوان نظام

1. J. P. Beltoise

3. Yves-Saint Martin

5. Maurice Chevalier

7. Jean Marais

9. T. W. A.

2. Louison Bobet

4. Bourvil

6. Bernard Buffet

8. Paul-Émile Victor

تولید تنها می‌تواند از قوانین یکسانی پیروی کند که همان شیوه تولید کالاهای مادی است؛ این نظام تنها می‌تواند با کارکرد خود همان روابط اجتماعی‌ای را بازتولید کند که قصد عبور از آن‌ها را داشته است. این نظام که هدفش مراقبت است هم‌زمان به تولید و بازتولید شکاف، عدم ارتباط، ابهام و بی‌رحمی می‌پردازد.

این تناقض بنیادی در کلیه حوزه‌های روابط انسانی «کارکردی‌شده» محسوس است. به دلیل این که این حالت اجتماعی بودن جدید، این مراقبت «فراگیر»، این «محیط» پر از صمیمیت، از خودانگیختگی برخوردار نیست و به صورت نهادی و صنعتی تولید شده است، تعجب‌آور خواهد بود که واقعیت اجتماعی و اقتصادی آن در همان محتوای خود ظاهر نشود. این انحراف در همه جا احساس می‌شود: در همه جا این کارکرد مراقبت بر اثر پرخاشگری، متلک و شوخ‌طبعی (اندوه‌گینانه) غیرارادی انحراف پیدا می‌کند؛ در همه جا، خدمات ارائه‌شده و خوش‌خدمتی به شکلی ظریف با سرخوردگی و هجو ارتباط دارد. در همه جا، ماشکندگی این نظام عمومی احسان را که به این تناقض وابسته است، احساس می‌کنیم؛ نظامی که همواره در شرف انحراف و از هم‌پاشیدن است (این همان چیزی است که گاه اتفاق می‌افتد).

در این جا به یکی از تناقضات عمیق جامعه به اصطلاح «فراوانی» مان برخورد می‌کنیم: تناقض میان «خدمت» با منشأ و سنت فئودالی و ارزش‌های دموکراتیک مسلط. سرف یا خدمت‌گزار فئودال یا سنتی با «حُسن‌نیت» بدون محدودیت‌های ذهنی خدمت می‌کند؛ با وجود این به نظر می‌رسد نظام نزد سونیفت در کتاب *دستورالعمل‌هایی برای خدمتکاران*^۱ در بحران قرار داشته باشد. در این کتاب خدمتکاران برای خود جامعه‌ای ساخته‌اند که در حاشیه جامعه اربابان کاملاً به شکل منسجم عمل می‌کند، جامعه‌ای انگلی و بی‌شرم

و نیز هجوآمیز و متلک‌گو. این سقوط و زوال در اخلاقیات جامعه وفادار «خدمت‌گزار» است: این جامعه به ریاکاری و حشیانه و نوعی مبارزه طبقاتی پنهان و بی‌شرمانه و نیز به استثمار متقابل و وقیحانه اربابان و خدمتکاران، تحت پوشش نظام ارزش‌هایی منتهی می‌شود که رسماً تغییر پیدا نکرده‌اند.

امروزه، ارزش‌ها دموکراتیک هستند: نتیجه تناقضی لاینحل در سطح «خدمات» است که ارائه آن‌ها با برابری صوری اشخاص آشتی‌ناپذیر است. تنها موضوع: یک بازی اجتماعی عام (زیرا امروزه هر کس نه فقط در زندگی خصوصی خود، بلکه در کنش اجتماعی و حرفه‌ای‌اش به دریافت و ارائه خدمات مشغول است — هر کس کمابیش «بخش خدمات» برای دیگری است). این بازی اجتماعی رابطه انسانی در جامعه بوروکراتیک از ریاکاری و حشیانة نوکران سوئیفت متفاوت است. در اینجا با «مدل شیبه‌سازی» غول‌پیکر رابطه متقابل غایب سروکار داریم. این دیگر پنهان‌سازی نیست، بلکه شیبه‌سازی کارکردی است. حداقل حیاتی ارتباطات اجتماعی تنها به بهای این «تلاش مستمر» رابطه‌ای قابل دستیابی است که در آن همگان دخیل هستند. خطای باصره عظیمی که هدف از آن مسالمت‌آمیز کردن رابطه عینی خصمانه و شکافی است که از هر کس به همه منتقل می‌شود.

جهان «خدمات» ما تا حدود زیادی همان جهان سوئیفت است. کج خلقی کارمندان و پرخاش‌گری بوروکراتیک اشکال کهنه و الهام‌گرفته از سوئیفت هستند. بدین ترتیب، بردگی آرایش‌گر زنانه و دردسرآفرینی عمدی و بی‌پروای ملاحظه‌نماینده تجاری — همه این‌ها شکل خشن، اجباری و کاریکاتوری رابطه خدمت هستند. گفتار بردگی که در آن به‌رغم همه چیز — مانند آنچه میان اربابان و نوکران سوئیفت جاری است — شکلی از خودبیگانه از رابطه شخصی بروز پیدا می‌کند. این همان شیوه‌ای است که کارمند بانک، پادو یا دوشیزه کارمند اداره پست، چه با ترش‌رویی و چه با فداکاری، براساس آن

رفتار می‌کنند و برای همین دست‌مزد می‌گیرند — تنها به این دلیل که در آن‌ها چیزی انسانی، شخصی و غیرقابل تقلیل به نظام وجود دارد. درشت‌خویی، گستاخی، فاصله‌تصنعی، کم‌کاری حساب‌شده، پرخاش‌گری بی‌پرده یا برعکس احترام بیش از حد، به این خاطر است که آن‌ها در برابر تناقص اجبار به ایفای نقش بازی کردن و طبیعی جلوه‌دادن فداکاری نظام‌مندی که برای آن دست‌مزد دریافت می‌کنند، مقاومت می‌کنند؛ همه‌چیز در این نکته نهفته است. در نتیجه، محیطی نفرت‌انگیز پدید می‌آید که همواره در شرف پرخاش‌گری پنهان و مبادله «خدمات» است که در آن اشخاص حقیقی در برابر «تشخص» کارکردی مبادلات مقاومت می‌کنند.

اما این چیزی جز بازمانده‌ای کهن نیست: رابطه کارکردی واقعی امروزه کلیه تشرها را حل کرده است. رابطه «کارکردی خدمت» دیگر خشن، ریاکارانه و خودآزارانه — دیگر آزارانه نیست، بلکه آشکارا صمیمانه، به‌طور خودانگیخته شخصی‌شده و کاملاً مسالمت‌آمیز است: صدای بسیار بی‌روح و پرارتعاش گویندگان فرودگاه اورلی یا تلویزیون؛ لبخند بی‌روح، «صادقانه» و محاسبه‌شده (اما در واقع نه این است و نه آن، زیرا این‌جا دیگر مسئله صداقت یا بی‌شرمی مطرح نیست، این رابطه انسانی «کارکردی‌شده» و پالایش‌شده از کلیه جنبه‌های شخصیتی یا روانی و از کلیه زیروم‌های واقعی یا تصنعی است، اما براساس ارتعاشات حساب‌شده، رابطه آرمانی بازسازی شده است. خلاصه این‌که از دیالکتیک اخلاقی خشن هستی و ظواهر رهایی‌یافته و به‌صورت تنها کارکرد نظام روابط احیا شده است).

ما اینک باز در جامعه مصرفی خدماتی‌مان، در تقاطع این دو نظم قرار داریم. این همان چیزی است که به‌خوبی در فیلم ژاک تاتی^۱ به نام زنگ تصریح^۲ به‌نمایش درآمده بود؛ در این فیلم از خرابکاری سنتی و بی‌شرمانه و

1. Jacques Tati

2. Playtime

هجو خبیثانه خدمات (ماجرای کاباره‌ای درجه یک، ماهی‌های سردشده‌ای که از یک میز به میز دیگر برده می‌شوند، تجهیزاتی که خوب کار نمی‌کنند، خرابی «وسایل پذیرایی» و فروپاشی دنیای جدید) گرفته تا کارکرد ابزاری و غیرمفید سالن‌های پذیرایی، صندلی‌های راحتی و گیاهان سبز، نماهای شیشه‌ای و ارتباطات بی‌کران تحت مراقبت سرد ابزارآلات فراوان و محیطی بی‌عیب و نقص، به تصویر در می‌آید.

تبلیغات و ایدئولوژی بخشش

کارکرد اجتماعی تبلیغات را باید در همان چشم‌انداز فرااقتصادی ایدئولوژی بخشش، رایگان بودن و خدمات درک کرد، زیرا تبلیغات تنها افزایش فروش و القا برای مقاصد اقتصادی نیست. تبلیغات احتمالاً در وهله نخست حتی این نیز نمی‌تواند باشد (بیش‌ازپیش در خصوص اثربخشی اقتصادی تبلیغات سؤال ایجاد می‌شود): خاصیت «گفتمان تبلیغاتی» انکار عقلانیت اقتصادی مبادله تجاری تحت لوای رایگان بودن است.^۱

این حالت رایگان بودن دارای جنبه‌های اقتصادی جزئی است، از قبیل تخفیف، حراج، هدیه‌هایی که شرکت‌ها می‌دهند، کلیه ابزارآلات کوچکی که هنگام خرید کالا عرضه می‌شود، خلاصه کلیه ترفندهایی که برای جلب نظر مشتری به کار گرفته می‌شود. کثرت جوایز، بازی‌ها، مسابقات و کارهای استثنایی، بخش ظاهری تبلیغات را تشکیل می‌دهند، یعنی آن جنبه بیرونی که در جلوی چشمان خانم خانه‌دار [طبقه] متوسط قرار دارد. شرح ربات‌وار: «صبح، خانم خانه‌دار مصرف‌کننده، پنجره‌های اتاق خود را باز

۱. مقایسه کنید با جی. لگنیو (G. Lagneau) در کتاب ارزش‌گذاری (Faire-Valoir): «تبلیغات در لفافه قراردادادن یک منطق اقتصادی غیرقابل تحمل از طریق عرضه رایگان است تا با نفسی آن، اعمال آن را میسر سازد.»

می‌کند، خانه‌ای که در مسابقهٔ فلورالین^۱ برنده شده است. او چای خود را در اتاق‌های ناهارخوری باشکوهی صرف می‌کند که دارای دکور ایرانی است، دکوری که آن را به لطف تریکوت^۲ به دست آورده است (با ارائهٔ پنچ فیش خرید و ۹/۹۰ فرانک)... پیراهنی به تن می‌کند... که در چارچوب طرح ۳ (با ۲۰ درصد تخفیف) برای رفتن به پرینونیک خریداری کرده است. او کارت پرینو^۴ خود را فراموش نمی‌کند که به او امکان می‌دهد که خریدهای خود را بدون پرداخت پول نقد انجام دهد... غذای اصلی یافت شده است! در سوپرمارکت، خانم خانه‌دار به بازی فانوس جادویی بوئیتونی^۵ پرداخته و ۴۰ درصد تخفیف از هر بسته مرغ اعلا (۵/۹۰ فرانک) می‌گیرد. برای پسرش که علاقه‌مند به مسائل فرهنگی است همراه با پودر لباسشویی پرسیل، تابلو پیتروان هافت^۶ دریافت می‌کند. به لطف کورن فلکس کلاگ^۷، پسرش برای خود فرودگاه می‌سازد. بعدازظهر، برای استراحت و تمدد اعصاب، خانم خانه‌دار صفحهٔ کنسرتو براند بورگی می‌گذارد. این صفحه ۳۳ دور برای او ۸ فرانک همراه با یک بستهٔ سه‌تایی آب معدنی سان پلگرینو^۷ تمام شده است. امشب نوآوری بزرگی رخ می‌نماید: تلویزیون رنگی که با لطف فراوان به مدت سه روز توسط شرکت فیلیپس اجاره داده می‌شود (فقط با یک تقاضا و بدون تعهد به خرید) و ... «مدیر بازرگانی یک کارخانهٔ مواد شوینده آهی می‌کشد و می‌گوید: «ما هر روز پودر لباسشویی کم‌تر و کادوهای بیشتری می‌فروشیم.»

این فقط یک چشمهٔ کوچک از کار روابط عمومی است. اما باید دید که تبلیغات در کل چیزی جز تعمیم وسیع این «چیز اضافی» نیست. پاداش‌های

1. Floraline

2. Triscottes

3. Prisu

4. Buitoni

5. Peter Van Hought

6. Kellog

7. San Pellegrino

کوچک روزمره در تبلیغات از بُعد یک امر اجتماعی تمام‌عیار برخوردار شده‌اند. تبلیغات «عرضه» می‌شود و در حکم پیش‌کشی رایگان و مداوم به همه و برای همه است. تبلیغات، تصویر دارای پرستیژ فراوانی، اما به‌ویژه گواهی مکرر بر معجزه بالقوه رایگان بودن است. بنابراین، کارکرد اجتماعی آن روابط عمومی است. می‌دانیم که روابط عمومی چگونه عمل می‌کند: بازدید از کارخانه‌ها (سن-گوبن^۱، مراحل بازآموزی کادرها در قصرهای لوئی سیزدهم، لبخند خوش‌عکس مدیرعامل، نمایش آثار هنری در کارخانه‌ها، پوشش‌های گروهی: «وظیفه متخصص روابط عمومی حفظ هم‌آهنگی منافع مشترک میان مردم و مدیران است.») به همین شکل، تبلیغات در کلیه اشکال آن دارای کارکرد ایجاد یک بافت اجتماعی، به لحاظ ایدئولوژیک هم‌گن، تحت لوای ابرحمایت‌گری جمعی و ابرفئودالیتة مهربانی است که به شما همه این چیزهای اضافی را می‌دهد، همان‌گونه که نجیب‌زادگان برای مردم خود جشن برپا می‌کنند. از رهگذر تبلیغات که خود یک خدمت اجتماعی است، کلیه محصولات به‌عنوان خدمات عرضه می‌شوند و کلیه فرایندهای اقتصادی واقعی به لحاظ اجتماعی مانند آثار سخاوت‌مندی، وفاداری شخصی و رابطه عاطفی به اجرا درمی‌آیند و بازتفسیر می‌شوند. این سخاوت مانند کرم و بخشندگی پادشاهان قدر قدرت، فقط و فقط بازتوزیع کارکردی بخشی از مزایاست که نتیجه‌ای دربر ندارد. حیلۀ تبلیغات دقیقاً این است که در همه جا جادوی محموله (فراوانی کامل و جادویی که بومیان رؤیای آن را در سر می‌پرورانند) را جانشین منطق بازار کند.

کلیه بازی‌های تبلیغاتی در این جهت جریان دارند. ببینید چگونه تبلیغات در همه جا شکلی خویشتن‌دارانه، محبت‌آمیز، فروتنانه و بی‌غرض به خود می‌گیرد. یک ساعت برنامه رادیویی در ازای یک دقیقه تبلیغ برای

یک مارک. چهار صفحه قطعه شاعرانه و مارک کارخانه که به صورتی خجالت زده در پایین صفحه قرار گرفته است. در تمام بازی‌ها، فروتنی و هجو «ضد تبلیغ» دست بالا را دارد. [برای مثال] صفحه سفیدی برای تولید یک میلیون و نیم فولکس واگن [وجود دارد اما]: «ما نمی‌توانیم آن را به شما نشان دهیم، زیرا به فروش رفته است.» همه این چیزهایی که می‌توانند در تاریخچه گفتار تبلیغاتی ثبت شوند در ابتدا به لحاظ منطقی از ضرورت رهانیدن تبلیغات از الزامات اقتصادی و تقویت تصور یک بازی، یک جشن، یک نهاد خیریه و یک خدمت اجتماعی بی‌غرض ناشی می‌شدند. نمایش بی‌غرض بودن به عنوان کارکرد اجتماعی ثروت (وبلن) و عامل هم‌گرایی نقش ایفا می‌کند. حتی در نهایت به پرخاش‌گری به مصرف‌کننده هم مبادرت ورزیده می‌شود که به نوعی همان ذم شویه مدح است. همه چیز ممکن و خوب است؛ منظور در اینجا چندان فروش نیست، بلکه احیای اجماع، همکاری و تبانی است — خلاصه این که این جا نیز هدف ایجاد رابطه، انسجام و ارتباط است. این که این اجماع توسط تبلیغات القا می‌شود، می‌تواند بعداً به دل‌بستگی به اشیا، رفتار خرید کردن و پیروی ضمنی از الزامات اقتصادی مصرف تبدیل شود. این امری مسلم است، اما اساسی نیست و به هر حال، این کارکرد اقتصادی تبلیغات نتیجه کارکرد اجتماعی کلی آن است. به همین دلیل است که کارکرد مزبور هیچ‌گاه تضمین شده نیست^۱.

ویترین

ویترین و، در واقع، کلیه ویترین‌ها که همراه با تبلیغات کنش‌های شهری مصرفی ما را شکل می‌دهند، بهترین مکان‌ها برای «ایجاد اجماع»، ارتباط و

۱. مقایسه کنید با: *Revue Française de Sociologie*, 1969, X, 3 les articles de

مبادله ارزش‌ها هستند که از طریق آن یک جامعه با فرهنگ‌پذیری روزانه و بی‌وقفه و تطبیق با منطق ساکت و نمایشی مد هم‌گن می‌شود. فضای خاص ویتترین که نه درونی نه بیرونی، نه خصوصی و نه کاملاً عمومی است و در واقع همان خیابان است، اما در پشت شفافیت شیشه، وضعیت مبهم و فاصله کالاهای را حفظ می‌کند. این فضای خاص همچنین مکان یک رابطه اجتماعی خاص است. تماشای ویتترین‌ها، نمایش شگفت‌انگیز حساب‌شده آن‌ها که همواره به‌طور هم‌زمان نوعی سرخوردگی و والس تردیدآمیز خرید است، همان رقص اقوام کاناک در ستایش از کالاهای پیش از مبادله است. اشیا و محصولات به‌صورتی شکوه‌مند و با خودنمایی تقدیس‌آمیز عرضه می‌شوند (این نمایش صرف در تبلیغات نیست و به قول ژری. لانیو^۱ نوعی جلب توجه است). این بخشش نمادین که اشیا به‌نمایش گذاشته‌شده از آن تقلید می‌کنند، این مبادله نمادین و صامت بین شیء عرضه‌شده و نگاه، آشکارا دعوت به مبادله واقعی و اقتصادی در داخل مغازه می‌کند. اما اجباری در کار نیست و به‌رحال، ارتباطی که از طریق ویتترین برقرار می‌شود همان روابطی نیست که بین افراد و اشیا برقرار می‌شود، بلکه ارتباطی عام است که میان کلیه افراد نه از طریق مشاهده اشیا یک‌سان بلکه از طریق خوانش و بازشناسی نظام نشانه‌ها و رمزگان یک‌سان سلسله‌مراتبی ارزش‌ها برقرار می‌شود. این فرهنگ‌پذیری و تربیت، هر لحظه در همه‌جا در خیابان‌ها، بر روی دیوارها، در راهروی مترو، بر روی تابلوهای تبلیغاتی و نئون‌ها به چشم می‌خورد. بدین ترتیب، ویتترین‌ها فرایند اجتماعی ارزش را مورد تأکید قرار می‌دهند: ویتترین‌ها برای همگان آزمون سازگاری دائمی، فرافکنی هدایت‌شده و هم‌گرایی می‌باشند. فروشگاه‌های بزرگ در نقطه اوج این فرایند شهری قرار می‌گیرند و به‌منزله آزمایشگاهی واقعی و بوته‌ای اجتماعی هستند که در آن

می‌دانند. حتی صاحبان صنایع نیز خود را مبلغان رفاه و شکوفایی عمومی تلقی می‌کنند. «جامعه بیمار است»: این شعار کلیهٔ انسان‌های نیکی است که قدرت را در دست دارند. جامعهٔ مصرفی مثل خوره است و به گفتهٔ آقای ام. شابان-دلماس^۱: «باید به آن روح بخشید.» باید گفت که جادوگران معاصر یعنی روشنفکران تا حدودی در گناه ایجاد اسطورهٔ بزرگ جامعه شریک‌اند، اسطوره‌ای که تحلیل تناقضات واقعی را رد می‌کند. با وجود این، این روشنفکران گرایش به این دارند که شر را بنیادی تشخیص دهند، در نتیجه پیش‌بینی‌های‌شان بدبینانه است. متخصصان، به‌طور اعم، اسطورهٔ جامعهٔ بیمار را چندان ارگانیک ارزیابی نمی‌کنند (در این صورت درمان‌ناپذیر می‌شود) و بیشتر آن را به‌لحاظ کارکردی در قالب مبادلات آن و سوخت‌وساز می‌بینند. خوش‌بینی آن‌ها از این‌جا ناشی می‌شود: کافی است برای معالجهٔ جامعه قابلیت کارکرد مبادلات را احیا و سوخت‌وساز را تسریع کرد (یعنی بار دیگر باید به تزریق ارتباط، رابطه، تماس، تعادل انسانی، صمیمیت، اثربخشی و لبخند کنترل‌شده پرداخت). این چیزی است که با شادابی و از روی منافع آن را به کار می‌گیرند.

ابهام و تروریسم مراقبت

در آیین مراقبت، آنچه بر آن تأکید می‌شود ابهام عمیق آن است. ابهامی که دقیقاً معنای دوگانه فعل *Solliciter* را پوشش می‌دهد:

۱. کاربرد آن در *Sollicitude*: از کسی مراقبت کردن، احسان کردن،

دل‌سوزی کردن و... این معنای آشکار و معمول آن است: بخشش.

۲. معنای وارونهٔ آن به مفهوم *تقاضا*، *تما* و درخواست و در نهایت یا

«از من خواسته شده تا...» که معنای آن در کاربرد مدرن این فعل در

1. M. Chaban-Delmas

2. sollicitant une réponse

3. J'ai été sollicité

"solliciter les chiffres / solliciter les faits" یا «دست‌کاری در ارقام/تحریف واقعیت‌ها» آشکارتر می‌باشد. در این جا، مقصود تحریف به نفع خود یا مصادره به مطلوب است که درست برعکس احسان و دلسوزی است. با وجود این، کارکرد کلیه دستگاه‌های نهادی یا غیرنهادی مراقبت و دلسوزی (روابط عمومی، تبلیغات و غیره) که ما را احاطه کرده‌اند و روز به روز بر تعدادشان افزوده می‌شود، به‌طور هم‌زمان، نیکوکاری و اجابت خواسته‌ها و به‌طور مخفیانه، اغوا و تحریف است. مصرف‌کننده متوسط همواره موضوع این عمل دوگانه واقع می‌شود — ایدئولوژی بخشش که حامل «احسان و نیکوکاری» است، همواره گواهی بر ارائه مطلوب و واقعی «درخواست» است^۱.

این گفتار معجزه و مراقبت که مشخصه جامعه مصرفی و فراوانی با رنگ‌مایه عاطفی خاصی می‌باشد، دارای کارکردهای اجتماعی دقیق [ذیل] است:

۱. بازآموزی عاطفی افراد منفرد در جامعه بوروکراتیک از طریق تقسیم فنی و اجتماعی کار و نیز تقسیم فنی و اجتماعی موازی کنش‌های مصرفی که آن نیز کامل و بوروکراتیک است.

۲. استراتژی سیاسی هم‌گرایی صوری که ضعف‌های نهادهای سیاسی را مضاعف و جبران کرده است: درست مانند رأی‌گیری عمومی و همه‌پرسی‌ها، هدف نهادهای پارلمانی ایجاد اجماع اجتماعی از طریق مشارکت صوری است. بدین‌سان، تبلیغات، مد، روابط انسانی و عمومی می‌توانند به‌عنوان نوعی همه‌پرسی دائمی تفسیر شوند — که در آن از شهروندان مصرف‌کننده خواسته

۱. در زبان آلمانی، werben به معنای تقاضای کمک، مصرانه در پی چیزی بودن، به‌دنبال ازدواج بودن، و درخواست عاشقانه است؛ همچنین به معنای رقابت، هم‌چشمی و تبلیغات نیز می‌باشد. (درخواست تبلیغاتی)

می‌شود تا هر لحظه به یک مجموعه ارزش‌ها رأی مساعد بدهند و به‌طور ضمنی آن‌ها را به تصویب برسانند. این نظام غیررسمی بسیج برای جلب موافقت مطمئن‌تر است: این نظام در عمل اجازه نه گفتن را نمی‌دهد (این نیز واقعیت دارد که همه‌پرسی انتخاباتی، خود به‌معنای تدارک طرحی دموکراتیک برای گفتن «آری» است). در کلیه کشورها، امروزه شاهدیم که فرایندهای کنترل اجتماعی خشونت‌آمیز (فشارهای سرکوب‌گرانه، دولتی و پلیسی) را با شیوه‌های هم‌گرایی «مشارکتی» جای‌گزین ساخته‌اند — ابتدا در شکل پارلمانی و انتخاباتی و سپس از طریق فرایندهای غیررسمی درخواست که از آن سخن می‌گوییم. جالب خواهد بود [اگر] در این مفهوم، عملیات «روابط عمومی» اجرا شده توسط پولیسیس^۱ / سن-گوبن را در رویداد بزرگ جامعه‌شناختی صف‌آرایی او. پ. ا. دوبوسوا^۲ در برابر سن-گوبن به تحلیل بکشیم: در این عملیات، افکار عمومی بسیج شدند، به‌عنوان شاهد فراخوانده شدند و از آن‌ها خواسته شد که مانند «سهام‌داران روان‌شناختی» عمل کنند. در بازسازی عینی فعالیت سرمایه‌داری، مردم تحت لوای اطلاعات «دموکراتیک» به‌عنوان هیئت منصفه وارد شدند و از طریق گروه‌نمادین سهام‌داران سن-گوبن به‌عنوان مدعی آلت دست واقع شدند. می‌بینیم چگونه عمل تبلیغاتی در وسیع‌ترین مفهوم آن می‌تواند به فرایندهای اجتماعی شکل دهد و به آن‌ها تمامیت بخشد، و چگونه این عمل می‌تواند به‌طور روزانه و بی‌شک به‌صورتی مؤثرتر جانشین نظام انتخاباتی در بسیج و کنترل روانی شود. یک استراتژی سیاسی کاملاً جدید در حال پدید آمدن در این سطح است که با تکامل عینی «ساختار فنی» و تولیدگرایی انحصاری هم‌زمان است.

۳. کنترل «سیاسی» از طریق درخواست و مراقبت با کنترل خصوصی‌تر انگیزه‌ها همراه می‌شود. در این جاست که فعل *solliciter* معنای دوگانه خود

را پیدا می‌کند و در این مفهوم است که این مراقبت در واقع تروریستی است. ما یک نمونه قابل تحسین تبلیغاتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم که عنوان آن چنین است: «هنگامی که یک دختر جوان به شما می‌گوید فروید را می‌پرستد باید فهمید که او فیلم‌های کارتونی را می‌پرستد.» یک دختر جوان، یک «موجود کوچک وحشی» پر از تناقض است. اما در ورای این تناقضات، این برعهده ما تبلیغات چی‌هاست که این دختر جوان را درک کنیم. به‌طور کلی‌تر، باید مردمی را که می‌خواهیم مورد خطاب قرار دهیم، درک کنیم. بنابراین مردم نمی‌توانند خود را درک کنند و بدانند که چه هستند و چه می‌خواهند، اما بر ماست که این وظیفه را برعهده بگیریم. ما درباره شما بیشتر از خود شما می‌دانیم. این موضع سرکوب‌گرانه تحلیل‌گر پدرسالار است. اهداف این «درک برتر» نیز روشن هستند: «درک مردم برای این که توسط آنان درک شوید. دانستن این که چگونه با آنان صحبت کنید، برای این که به حرف شما گوش دهند. دانستن این که چگونه برای آنان خوشایند باشید تا علاقه آنان را به خود جلب کنید. خلاصه این که بدانید چگونه یک محصول — محصول خودتان — را به آنان بفروشید، این همان چیزی است که ما آن را «ارتباطات» می‌خوانیم. حيله‌ای برای عرضه کالا به بازار؟ نه فقط این نیست. این دختر جوان حق ندارد فروید را دوست داشته باشد، او اشتباه می‌کند و ما در جهت خیر او آنچه را که در خفا دوست دارد به او تحمیل خواهیم کرد. تفتیش‌های اجتماعی و سرکوب روانی همه از این‌جا ریشه می‌گیرند. تبلیغات در کلیت خود به این روشنی به این چیزها اقرار نمی‌کند. با وجود این، تبلیغات در هر لحظه همان سازوکارهای کنترل خیرخواهانه و سرکوب‌گرانه را به کار می‌بندد.

بدین‌سان، تی. دابلیو. ای خود را «شرکتی اعلام می‌کند که شما را درک

می‌کند» و ببینید چگونه شما را درک می‌کند: «ما از این ایده حمایت نمی‌کنیم که شما را تک‌وتنها در اتاق هتل بینیم، در حالی که به شکلی جنون‌آمیز دگمه‌های تلویزیون را دست‌کاری می‌کنید... ما همه کار می‌کنیم تا شما بتوانید در سفر کاری بعدی خود همسر عزیزتان را نیز به همراه ببرید... قیمت‌های مخصوص برای خانواده‌ها و غیره. وقتی همسر عزیزتان در کنار شما باشد، دست‌کم کسی هست که کانال تلویزیون را عوض کند... عشق این است...» تنها بودن معنا ندارد، شما حق ندارید تنها باشید: «ما چنین چیزی را تحمل نمی‌کنیم.» اگر شما نمی‌دانید خوشبخت بودن چه معنایی دارد، ما آن را به شما خواهیم آموخت. ما این را بهتر از شما می‌دانیم. حتی شیوه عشق‌ورزیدن را نیز بهتر از شما می‌دانیم: «همسر» شما، «کانال دوم» شهوانی شماست. شما این را نمی‌دانستید؟ این را نیز به شما یاد می‌دهیم، زیرا این به‌عهده ماست که شما را درک کنیم. این وظیفه ماست...»

سازگاری جامعه‌سنجی

معاشرتی بودن یا توانایی «ایجاد تماس»، تقویت رابطه، ارتقای مبادلات، افزایش متابولیسم اجتماعی در این جامعه به نشان «شخصیت» تبدیل شده است. رفتارهای مصرفی، خرج کردن، مد و از طریق آن‌ها برقراری ارتباط با دیگران، آن‌گونه که د. رایزمن^۱ در اثر خود با عنوان جماعت تنها^۲ مطرح کرده است، یکی از اجزای اصلی این «شخصیت»، جامعه‌سنجی معاصر را تشکیل می‌دهد. در حقیقت کل نظام احسان و مراقبت چیزی جز تعدیل عاطفی و کارکردی شده نظام روابطی نیست که در آن منزلت فرد کلاً تغییر پیدا می‌کند. وارد شدن در چرخه مصرف و مد، تنها به دور خود جمع کردن اشیا و خدمات برای خوشایند شخص خود نیست، بلکه تغییر در هستی و اراده

همچنان به‌طور مداوم از این اصطلاحات استفاده می‌کند، اما آن‌ها به جامعه بورژوازی سنتی مربوط می‌شوند) — نیست، بلکه اجتماعی‌بودن به شکل بهینه، سازگاری حداکثری با دیگران، با موقعیت‌ها و با مشاغل گوناگون (بازیابی، چندظرفیتی بودن) و تحرک در کلیه سطوح است. در همه جا «متحرک» بودن، قابل اعتماد بودن و چندظرفیتی بودن، «فرهنگ» عصر مهندسی انسانی است. بدین ترتیب، مولکول‌ها براساس ظرفیت چندگانه فلان اتم‌ها ساخته می‌شوند، آن‌ها می‌توانند تجزیه شوند تا به گونه‌ای دیگر سازمان‌دهی شوند یا مولکول‌های بزرگ پیچیده‌ای تشکیل دهند... این قابلیت تطبیق با تحرک اجتماعی متفاوت نوکیسه‌ها یا مردان خودساخته «سنتی»، هم‌زمان می‌شود. در این جا پیوندها براساس مسیرهای فردی از هم گسسته نمی‌شود، [زیرا] راه خود را نمی‌توان با ازهم‌گسیختن طبقات باز کرد و یک‌شبه ره صدساله پیمود، بلکه مقصود تحرک داشتن همراه با همگان و عبور از درجات رمزگذاری‌شده سلسله‌مراتبی است که نشانه‌ها در آن به شکلی دقیق توزیع می‌شوند.

از سوی دیگر، مسئله تحرک نداشتن نیز مطرح نیست: تحرک گواهی‌نامه‌ای است که پس از گذراندن درس اخلاق می‌دهند. بنابراین، همواره الزام «بسیج» نیز وجود دارد و این سازگاری در کلیه لحظات همواره سازگاری است — بدین معنا که فرد، مجموع روابط و «ظرفیت‌های» خود محسوب می‌شود و همواره بدین صورت است که قابلیت سازگاری دارد: فرد به واحد محاسبه تبدیل می‌شود و وارد یک طرح محاسباتی جامعه‌سنجی (یا سیاسی) می‌شود.

اثبات شایستگی و جلب تأیید دیگران^۱

در این شبکه روابط دلهره‌آور که در آن دیگر ارزش مطلق وجود ندارد و

فقط سازگاری کار کردی وجود دارد. دیگر «خود را مطرح کردن» و اثبات شایستگی‌ها» (اثبات^۱) محلی از اعراب ندارد، بلکه برقراری تماس و مورد تأیید قرار گرفتن توسط دیگران و درخواست از آن‌ها برای داوری و تمایل مثبت نشان دادن، از اهمیت برخوردار است. این راز و رمز گرفتن تأیید دیگران در همه جا به تدریج جای خود را به اثبات شایستگی‌ها می‌دهد. هدف شکوفایی متعالی فرد سنتی جای خود را به فرایندهای درخواست متقابل می‌دهد (مفهومی که در بالا تعریف کردیم: Werbung). هر کس «درخواست می‌کند» و دیگران را مستمسک قرار می‌دهد و مورد درخواست واقع می‌شود و مستمسک دیگران می‌شود.

این بنیان اخلاق جدید است که در آن ارزش‌های فردگرایانه یا ایدئولوژیک به نوعی به نسیت عام، قابلیت پذیرش و الحاق، و نیز ارتباطات دلهره‌آور ختم می‌شوند — دیگران باید با شما «صحبت کنند» (با مفهومی دوگانه، غیرمتعدی: آن‌ها باید شما را مورد خطاب قرار دهند — متعدی: باید به توصیف شما پردازند و بگویند شما کی هستید)، شما را دوست داشته باشند و شما را احاطه کنند. ما شاهد هم‌آهنگ‌سازی این‌ها در تبلیغاتی بودیم که چندان در پی اطلاع‌رسانی به شما (و حتی اغفال کردن شما) نیستند، بلکه می‌خواهند با شما حرف بزنند. به گفتهٔ رایزمن، «اهمیتی ندارد که بدانیم «جانی» با یک کامیون بیشتر سرگرم می‌شود تا با تلی از ماسه: برعکس مهم این است که بدانیم او در تفاهم کامل با «بیل» بازی می‌کند — حال این بازی هر چه می‌خواهد باشد». [سپس] به جایی می‌رسیم که گروه دیگر کم‌تر به آنچه تولید می‌کند و بیشتر به روابط انسانی در بطن خود علاقه‌مند می‌شود. کار اصلی گروه شاید به نوعی تولید رابطه و مصرف تدریجی باشد. در نهایت، این فرایند برای تعریف یک گروه خارج از هر هدف بیرونی کافی است.

مفهوم «محیط» به خوبی این امر را خلاصه می‌کند: «محیط» جمع روابطی است که در همه جا منتشر است و توسط گروهی که گردهم آمده است تولید و مصرف می‌شود — حضور گروه به صورت فی‌نفسه. اگر این محیط وجود نداشته باشد، می‌توان آن را به شکل صنعتی برنامه‌ریزی و تولید کرد. این عام‌ترین مورد است.

این مفهوم محیط که در وسیع‌ترین کاربرد آن از کاربرد معمولش فرسنگ‌ها فاصله دارد می‌تواند این‌گونه تعریف شود:

۱. ارزش‌های «عینی» و متعالی (ارزش‌های نهایی و ایدئولوژیک) جای خود را به ارزش‌های محیطی (رابطه‌ای درونی و بی‌هدفی) می‌دهند که در لحظه رابطه از میان می‌روند (مصرف می‌شوند).

۲. جامعه مصرفی هم‌زمان جامعه تولید کالاها و تولید سریع روابط است. در واقع، جنبه اخیر مشخصه این جامعه است. این تولید روابط در سطح بین سوره‌ای و گروه‌های ابتدایی هنوز حالت صنعت‌گری دارد، با وجود این، به تدریج با شیوه تولید کالاهای مادی یا شیوه صنعتی به‌طور عام هم‌سو می‌شود. در نتیجه، این تولید براساس همان منطق، اگر نه انحصاری، به کار بنگاه‌های تخصصی (خصوصی یا ملی) تبدیل می‌شود که علت وجودی اجتماعی و بازرگانی آن‌هاست. مشاهده پیامدهای این سیر تکاملی همچنان دشوارست: پذیرفتن این که رابطه (انسانی و اجتماعی و سیاسی) همانند اشیا تولید می‌شود و از لحظه‌ای که تولید می‌شود، یک شیء مصرفی است. با این حال، این واقعیت دارد و ما تنها در آغاز یک فرایند طولانی قرار داریم^۱.

۱. به عنوان مثال: «در واقع، یک متخصص ارتقای فروش به ما گفت اگر برنامه انتخاباتی زیسکار دستن توسط یک مؤسسه تبلیغاتی براساس همان روش‌هایی تدوین می‌شد که در قضیه سن-گوین موفقیت آن به اثبات رسید، فرانسویان احتمالاً حمایتی را که از او دریغ داشتند، به او ارزانی می‌داشتند.» او افزود: «هنگامی که به دردسرهایی فکر می‌کنیم که کسب نظر مساعد مردم به همراه دارد و آن را با به‌کارگیری روش‌های سمعی-بصری مدرن در هنگامی —

کیش صداقت - تساهل کارکردی

رابطه برای این که بتواند تولید و مصرف شود - مانند کالاهای مادی و نیروی کار و براساس همان منطق - باید «آزاد» و «رها» شود. به عبارت دیگر، تولید باید از شر کلیه قراردادها و آیین‌های اجتماعی سنتی خلاص شود. این پایان ادب و اتیکت است، چیزهایی که با رابطه کارکردی عام ناسازگارند. اگر اتیکت از دست رفته است، رابطه نیز حالت خودانگیخته پیدا نکرده است. اتیکت در زیر ضربات تولید صنعتی و مد از میان می‌رود. اما به دلیل این که اتیکت ضد خودانگیختگی است، به صورتی آمرانه همه نشانه‌های آن را قبضه می‌کند. آنچه رایزن در توصیف خود از «کیش صداقت» نشان داده، رازی شیبه راز «صمیمیت» و «مراقبت» است که در بالا از آن صحبت کردیم، و نیز کلیه نشانه‌ها و آیین‌های اجباری ارتباطات غایب.

«این وسوسه دائمی صداقت تنها یادآور غمگنانه این واقعیت است که چقدر اعتماد به خود و دیگران در زندگی روزمره کم شده است.»

درحقیقت، این شیخ صداقت از دست‌رفته است که مخمل دوستانه بودن تماس‌ها، «تماس مستقیم دائمی با...» و اجبار به گفت‌وگو به هر قیمتی است. رابطه اصیل از دست‌رفته است، زنده‌باد صداقت! شاید همچنین (از دیدگاهی «جامعه‌شناسانه» تر) در پشت‌سر وسوسه «صداقت اعطای جوایز»، بازی منصفانه ورزشی، احساسی و سیاسی، سادگی «بزرگان»، اعترافات بت‌های سینما و دیگر حوزه‌ها یا صحنه‌های تلویزیونی واقعی در مورد زندگی روزانه خانواده‌های شاهدگان - شاید این تقاضای مفرط صداقت (مانند تقاضای مصالح برای ساختمان‌های مدرن) و سوءظن بی‌حد و حصر و واکنش شدید

→ مقایسه می‌کنیم که یک مارک جدید صابون به بازار عرضه می‌شود، از روش‌های کهنه‌ای که توسط دولت به کار برده می‌شود تا برنامه‌های اقتصادی و مالی خود را که دربرگیرنده میلیاردها فرانک است، به فرانسویان بقبولاند، دچار شگفتی می‌شویم.

طبقات پذیرای فرهنگ جدید نسبت به فرهنگ و آیین‌های سنتی نهفته باشد. فرهنگ‌ها و آیین‌هایی که همواره نشانگر شکاف اجتماعی بوده‌اند. وسوسه‌ای عظیم که سراسر فرهنگ توده‌ای را مبتلا می‌سازد — تجلی طبقه بی‌طبقه‌های فرهنگی: آزار دائمی فریب‌خوردن، اغفال‌شدن و آلت دست واقع‌شدن توسط نشانه‌ها همان‌گونه که به‌لحاظ تاریخی در طول قرن‌ها به چنین سرنوشتی دچار بوده‌اند — یا ترس از فرهنگ عالمانه و تشریفاتی و رد آن که در پشت‌سر اسطوره فرهنگ «طبیعی» و ارتباطات فوری پناه گرفته است.

به هر حال، در این فرهنگ صنعتی صداقت، باز این‌ها نشانه‌های صداقت هستند که مصرف می‌شوند. این صداقت دیگر مانند خصوصیت هستی و ظواهر در تقابل با وقاحت یا ریاکاری قرار نمی‌گیرد. در حوزه رابطه کارکردی، وقاحت و صداقت جای‌گزین یکدیگر می‌شوند، بی‌آن‌که در تناقض با یکدیگر در همان قالب دست‌کاری نشانه‌ها قرار گیرند. البته، طرح اخلاقی (صداقت = خیر / مصنوعی بودن = شر) همواره نقش ایفا می‌کند، اما دیگر به‌طور ضمنی دلالت بر کیفیات واقعی ندارد، فقط بر نشانه‌های صداقت و نشانه‌های مصنوعی بودن دلالت دارد.

مسئله «تساهل» (لیبرالیسم، آسان‌گیری، «جامعه بی‌بندوبار» و غیره) به همین شکل مطرح می‌شود. این‌که امروزه دشمنانی که قبلاً به خون هم تشنه بوده‌اند با یکدیگر صحبت می‌کنند، و ایدئولوژی‌هایی که شدیداً متضاد یکدیگر بوده‌اند با هم «گفت‌وگو» می‌کنند، [و این‌که] نوعی هم‌زیستی مسالمت‌آمیز در کلیه سطوح برقرار شده، و آداب و رسوم [نیز] منعطف شده‌اند، همه این‌ها اصلاً دلالت بر پیشرفت «انسان‌گرایانه» در روابط انسانی، درک بیشتر مسائل و سایر موضوعات بی‌اهمیت ندارد. این امر صرفاً دلالت بر آن دارد که ایدئولوژی‌ها، افکار، محاسن و معایب دیگر در نهایت چیزی جز موادی برای مبادله و مصرف نیستند. [بنابراین] کلیه تناقض‌ها در بازی

نشانه‌ها، هم‌ارز یکدیگرند. تساهل در این بافت دیگر نه یک ویژگی روانی و نه یک فضیلت، بلکه نحوه کار خود نظام است. تساهل مانند انعطاف‌پذیری و سازگاری کامل عناصر مد است: دامن‌های بلند و مینی‌ژوپ‌ها یکدیگر را بسیار خوب تحمل می‌کنند (به‌علاوه، آن‌ها دلالت بر چیزی جز رابطه‌ای ندارند که بین آن‌ها برقرار است).

تساهل به لحاظ اخلاقی دلالت بر نسیت عام کارکردها/ نشانه‌ها، اشیا/ نشانه‌ها، موجودات/ نشانه‌ها، روابط/ نشانه‌ها و ایده‌ها/ نشانه‌ها دارد. در واقع، ما در ورای تقابل تعصب/ تساهل قرار داریم، همان‌گونه که در ورای تقابل حقه‌بازی/ صداقت هستیم. تساهل «اخلاقی» از آنچه در گذشته بوده بیش‌تر نیست. صرفاً نظام تغییر کرده است و ما به سازگاری کارکردی گذر کرده‌ایم.

بی‌هنجاری در جامعه فراوانی

خشونت

جامعه مصرفی به‌طور هم‌زمان جامعه مراقبت و جامعه سرکوب، و نیز جامعه صلح‌آمیز و جامعه خشونت‌آمیز است. دیدیم که روزمرگی «صلح‌آمیز» به‌طور مداوم از خشونت مصرف‌شده و خشونت «کنایی»، حوادث و قتل‌ها و انقلاب‌ها و تهدید اتمی یا باکتریولوژیک یعنی کل جوهر آخرزمانی رسانه‌های گروهی تغذیه می‌کند. دیدیم که قرابت بین خشونت با وسوسه امنیت و رفاه تصادفی نیست: خشونت «نمایشی» و صلح و صفای زندگی روزمره با یکدیگر تجانس دارند، زیرا هر دو انتزاعی بوده و با اسطوره‌ها و نشانه‌ها زنده‌اند. همچنین می‌توان گفت که خشونت دوران ما در زندگی روزمره با دُزهای هومیوپاتیک (شبه‌درمانی) – واکسنی بر ضد تقدیر – برای دفع شبه‌شکنندگی واقعی این زندگی آرام تلقیح می‌شود. زیرا

این دیگر شیخ کمیابی نیست که تمدن فراوانی را آزار می‌دهد، بلکه شیخ شکنندگی است. این شیخ بسیار بیشتر تهدید آفرین است، زیرا به تعادل ساختارهای فردی و جمعی مربوط می‌شود، شبی که باید به هر قیمتی آن را دفع کرد و، در واقع، این کار با انحراف خشونت مصرف‌شده، مشروط و هم‌گون صورت می‌گیرد. این خشونت خطرناک نیست؛ همان‌گونه که خون و سکس در صفحه اول روزنامه‌ها نظم اجتماعی و اخلاقی را برهم نمی‌زند (به‌رغم شانتاژهای سانسورچی‌ها که می‌خواهند خود مطمئن شوند و ما را نیز مطمئن سازند). این‌ها صرفاً بیانگر آنند که این تعادل ناپایدار است و این نظم از تناقض‌ها ساخته شده است.

مسئله واقعی خشونت در جایی دیگر است. وفور و امنیت هنگامی که به یک آستانه معین برسد، خشونت واقعی و غیرقابل کنترل تولید می‌کند. رفاه، در صورت تحقق، مولد خشونت محصور در یک چارچوب مشخص نیست که همراه با چیزهای دیگر مصرف می‌شود، بلکه خشونت غیرقابل کنترل تولید می‌کند. مشخصه این خشونت (دقیقاً مانند مصرف آن‌گونه که ما آن را تعریف کردیم و نه در کاربرد سطحی آن)، آن است که بدون هدف و بدون موضوع است^۱. به‌دلیل آن که ما با اندیشه سنتی عملکرد رفاه به‌مثابه فعالیت عقلانی زندگی می‌کنیم، خشونت انفجاری و غیرقابل کنترل باندهای جوانان استکھلم، بی‌نظمی‌های مونترال و قتل‌های لس‌آنجلس برای ما، با توجه به پیش‌رفت اجتماعی و فراوانی، به‌نظر تجلیاتی باورنکردنی و غیرقابل‌درک و متناقض می‌رسد. به‌دلیل آن که ما با توهم اخلاقی هدف‌مندی آگاهانه همه چیزها و عقلانیت بنیادی گزینش‌های فردی و جمعی (کل نظام ارزش‌ها بر این امر استوار است: در مصرف‌کننده غریزه مطلق وجود دارد که او را به‌طور ذاتی به سوی اهداف مورد پسند خود سوق می‌دهد — اسطوره اخلاقی مصرف

۱. «احتکار بی‌هدف» در تناظر با «خشم بی‌هدف» قرار دارد.

که وارث تمام عیار اسطوره ایده‌آلیستی انسانی است که به‌طور طبیعی به سمت زیبایی و خیر سوق پیدا می‌کند (زندگی می‌کنیم، این خشونت به‌نظر ما توصیف‌ناپذیر، عجیب و شیطانی می‌آید. اما خشونت شاید صرفاً بدین معنا باشد که چیزی از اهداف آگاهانه رضایت‌مندی و رفاه بسیار سرریز کرده است و، در نتیجه، این جامعه (در نظر آن‌ها) خود را توجیه می‌کند و در هنجارهای عقلانیت آگاهانه خود را به ثبت می‌رساند. در این مفهوم، این خشونت تبیین‌نشده باید سبب شود ما اندیشه‌های مان را در خصوص فراوانی مورد بازنگری قرار دهیم: فراوانی و خشونت دست در دست یکدیگر قرار دارند و باید با هم مورد تحلیل قرار گیرند.

مسئله کلی‌تری که مشکل این خشونت بلاموضوع را دربر می‌گیرد و در برخی کشورها هنوز به‌صورت جسته و گریخته به چشم می‌خورد، اما به‌طور بالقوه در کشورهای توسعه‌یافته و بسیار توسعه‌یافته رواج دارد، تناقضات بنیادی فراوانی (نه فقط تفاوت‌های جامعه‌شناختی) است. این مسئله، اشکال چندگانه بی‌هنجاری (اگر بخواهیم از اصطلاح دورکیم استفاده کنیم) یا نابهنجاری است، بسته به این که آن‌ها را به عقلانیت نهادها یا شواهد واقعی بهنجار بودن ارجاع دهیم که از تخریب (خشونت و بزه‌کاری) تا افسردگی مسری (ملالت، خودکشی و روان‌رنجوری) را دربر می‌گیرد و، در این مسیر، از رفتارهای جمعی طفره‌آمیز (مواد مخدر، هیپی‌گری و عدم خشونت) می‌گذرد. همه این جنبه‌هایی که شاخصه «جامعه ثروت‌مند» یا «جامعه بی‌بندوبار» است، هر یک به شیوه خود، مشکل عدم تعادل بنیادی را مطرح می‌سازد.

گالبرایت و «استراتژیست‌های میل» می‌گویند «تطبیق پیدا کردن با فراوانی کار آسانی نیست». «اندیشه‌های ما ریشه در فقر، نابرابری و خطرات اقتصادی گذشته دارند» (یا ریشه در عصر اخلاق پارساگرایانه‌ای دارند که در

آن انسان عادت خوشبختی را ترک کرده بود). این مشکل در فراوانی به سر بردن به تنهایی نشان می‌دهد که اگر لازم باشد «طبیعی بودن» ادعایی میل به رفاه این قدرها نیز طبیعی نیست — در غیر این صورت افراد در خوگرفتن به آن این اندازه احساس ناراحتی نمی‌کردند، و با سر به دامن و فور می‌افتادند. این امر باید این گمان را در ما به وجود بیاورد که در مصرف چیز دیگری وجود دارد که کاملاً متفاوت و شاید حتی وارونه است — چیزی که انسان‌ها را باید برای آن آموزش داد و تربیت و رام کرد — در واقع، نظامی جدید از الزامات اخلاقی و روانی که اصلاً ارتباطی به حاکمیت آزادی ندارد. واژگان فلاسفه جدید میل در این خصوص معنی‌دار است. مسئله فقط این است که به انسان‌ها بیاموزیم خوشبخت باشند، به آن‌ها بیاموزیم که خود را وقف خوشبختی کنند و بازتاب‌های خوشبختی را در نزد آنان مدیریت کنیم. بنابراین، فراوانی بهشت نیست، پرش از روی اخلاق و افتادن به درون بی‌اخلاقی رؤیایی و فور است، یک موقعیت جدید عینی می‌باشد که تابع اخلاقی جدید است. اگر بخواهیم با واقع‌بینی صحبت کنیم، فراوانی پیشرفت نیست بلکه صرفاً چیزی متفاوت است.

بنابراین، ابهام فراوانی آن است که همواره هم به عنوان اسطوره‌ای نشاط‌آور (برای حل تنش‌های ناشی از مناقشات، خوشبختی فراسوی تاریخ و اخلاق) تجربه شده و هم به عنوان فرایند سازگاری کمابیش اجباری در نوع جدیدی از رفتارها، الزامات جمعی و هنجارها تحمل شده است. «انقلاب فراوانی» طلیعه جامعه آرمانی نیست، بلکه تنها ما را وارد نوع دیگری از جامعه می‌کند.

اخلاق‌گرایان ما می‌خواستند این مشکل جامعه را به مشکل «ذهنیت» تقلیل دهند. از دیدگاه آنان، مسئله اساسی در این‌جاست، فراوانی واقعی در این‌جاست، کافی است که از ذهنیت کمبود به ذهنیت فراوانی گذر کرد. آنان

تأسف می‌خورند که این امر تا این اندازه دشوار است و از این وحشت‌زده می‌شوند که می‌بینند در برابر وفور مقاومت صورت می‌گیرد. با وجود این، چاره‌ای جز پذیرفتن این قضیه سماجت‌آمیز وجود ندارد که براساس آن خود فراوانی چیزی جز نظام الزاماتی از نوع جدید نیست (یا دست‌کم در بردارنده چنین نظامی است) تا بلافاصله بتوان درک کرد که این الزام اجتماعی جدید (کمابیش ناخودآگاه)، تنها می‌تواند پاسخ‌گوی نوع جدیدی از مطالبات رهایی‌بخش باشد. در این صورت، «جامعه مصرفی» در شکل خشونت‌آمیز و شهوت‌گرایانه آن (تخریب «کورکورانه» کالاهای مادی و فرهنگی) یا غیرخشونت‌آمیز و کناره‌جویانه‌اش (امتناع از سرمایه‌گذاری‌های تولیدی و مصرفی) رد می‌شود. اگر فراوانی آزادی باشد، آن‌گاه این خشونت به خودی خود غیرقابل‌تصور می‌شود و اگر فراوانی (رشد) اجبار باشد، آن‌گاه این خشونت به خودی خود درک می‌شود و منطقاً خود را تحمیل می‌کند. اگر فراوانی وحشی و بی‌هدف و بی‌قاعده است، به آن دلیل است که الزاماتی که به آن‌ها اعتراض دارد نامدوّن، ناآگاهانه و غیرقابل‌تفسیرند: این‌ها همان الزامات «آزادی»، دسترسی کنترل‌شده به خوشبختی و اخلاق توتالیتر فراوانی هستند.

این تفسیر جامعه‌شناختی، زمینه‌ساز تفسیری روان‌کاوانه از این پدیده‌های به‌ظاهر غیرعادی جوامع «ثروت‌مند» است — و به‌نظر من حتی این دو به‌صورت عمیقی مفصل‌بندی شده‌اند. اخلاق‌گرایانی که ما از آنان صحبت کردیم و می‌خواهند روان‌شناس نیز باشند، همگی از مجرمیت سخن می‌گویند. منظور آنان همواره مجرمیتی است که از عصر پارساگرایی باقی‌مانده است و بنابر منطق آنان تنها می‌تواند در شرف اضمحلال باشد. «ما برای خوشبختی هنوز پخته نشده‌ایم!» «پیش‌داوری‌ها به ما زیان می‌رسانند.» اما روشن است که این مجرمیت (این اصطلاح را بپذیریم) برعکس جریان فراوانی عمق‌ی‌ش‌تری پیدا می‌کند. فرایند عظیم انباشت ابتدایی اضطراب، مجرمیت و امتناع

به موازات فرایند گسترش و رضایت‌مندی، جریان پیدا می‌کند و همین جدل است که تخریب خشونت‌آمیز و بی‌اختیار و نیز نمایش‌های مرگ‌بار علیه نظام خوشبختی را تقویت می‌کند. از این گذشته، سنت یا انگ گناه اولیه نیست که انسان‌ها را در برابر خوشبختی شکننده می‌سازد، و سبب تفرقه آن‌ها در فراوانی می‌شود و گاه باعث می‌شود تا علیه آن به پا خیزند. حتی اگر این فرضیه هنوز تأثیرگذار باشد، دیگر عاملی اساسی نیست. مجرمیت، «تشویش» و ناسازگاری‌های عمیق در بطن نظام کنونی قرار دارند و توسط این نظام در جریان تکامل منطقی‌اش تولید می‌شوند.

جنبه منفی میل، یعنی وجه دیگر دوگانگی اقتصاددانان و روان‌شناسان با تعادل و عقلانیت زندگی می‌کنند: آنان چنین فرض می‌کنند که همه چیز در گرایش مثبت سوژه به ابژه در حالت نیاز انجام می‌شود. اگر سوژه رضایت حاصل کند، همه چیز گفته شده است. آنان فراموش می‌کنند که «نیاز ارضاشده» وجود ندارد؛ یعنی چیزی که به پایان رسیده باشد و در آن تنها جنبه مثبت باشد، وجود ندارد، فقط میل وجود دارد. میل نیز به جهت برخورداری از دو وجه، مجبور است خود را با اصل نیاز و اصل مطلوبیت (اصل واقعیت اقتصادی) تطبیق دهد، یعنی هم‌بستگی همواره کامل و مثبت فلان محصول (شیء، کالا، خدمت) و رضایت‌مندی از طریق شاخص‌گذاری یکی توسط دیگری و مقید بودن به این هدف هم‌آهنگ، یک‌جانبه و همواره مثبت. بنابراین کل این فرض وارونه توسط رضایت‌مندی (که لذت نیست: لذت خود حالت دوگانه دارد) به کناری نهاده می‌شود و سانسور می‌گردد و دیگر بر روی آن سرمایه‌گذاری نمی‌شود و، در نتیجه، در اضطرابی بالقوه و عظیم متبلور می‌گردد.

بدین‌سان، مسئله بنیادی خشونت در جامعه فراوانی (و به‌طور غیرمستقیم، کلیه علائم نابهنجاری، افسردگی و عزلت‌گزینی) روشن می‌شود.

این خشونت بسیار متفاوت از خشونتی است که از فقر، کمبود و استثمار ناشی می‌شود — و ظهور عملی جنبه منفی میل است که توسط حالت کاملاً مثبت نیاز نادیده گرفته می‌شود، پنهان می‌شود و سانسور می‌گردد. این وجه معکوس دوگانگی است که از بطن تعادل خوشبینانه انسان و محیطش در حالت رضایت‌مندی برمی‌خیزد. این قابلیت تخریب (غریزه مرگ) است که برخلاف الزام قابلیت تولید/قابلیت مصرف فاقد ساختارهای پذیرش بوروکراتیک است، زیرا در چنین صورتی وارد فرایند رضایت‌مندی برنامه‌ریزی‌شده و نظام نهادهای مثبت می‌شد. با وجود این، خواهیم دید همان‌گونه که مدل‌های مصرف وجود دارند، جامعه «مدل‌های خشونت» را نیز پیشنهاد یا وضع می‌کند و از طریق آن در پی تخلیه، کنترل و رسانه‌ای کردن این نیروهای تهاجمی است.

در واقع، برای جلوگیری از این‌که این اضطراب بالقوه انباشته‌شده به خاطر ازهم‌گسیختگی منطق دوگانه میل و نیز به دلیل از دست دادن نقش نمادین، به خشونتی بی‌هنجار و غیرقابل کنترل منجر شود، جامعه در دو سطح نقش ایفا می‌کند:

۱. از یک سو، جامعه سعی می‌کند این اضطراب را از طریق افزایش مراجع مراقبتی جذب کند: نقش‌ها، کارکردها و خدمات جمعی بی‌شمار — در همه جا چیزهای آرام‌بخش، خوشایند، برطرف‌کننده گناه و صیقل‌دهنده روح و روان (درست مانند ماده پاک‌کننده پودرهای لباس‌شویی) تزریق می‌شود. آنزیم‌ها اضطراب را از بین می‌برند. همچنین داروهای آرام‌بخش،

۱. بدین ترتیب، ایده بسیار منطقی (امریکایی) احداث یک هتل برای کسانی که قصد خودکشی دارند و در آن با قیمتی مناسب، «خدمات خودکشی» مانند دیگر خدمات اجتماعی (که توسط تأمین اجتماعی هزینه آن پرداخت نمی‌شود!) ارائه می‌شود، بهترین شرایط را برای مرگ برای شما فراهم می‌کند، و امکانات لازم را برای خودکشی بدون اعمال شاقه و همراه با لبخند در اختیار شما قرار می‌دهد.

مسکن و توهم‌زا در همه جا به فروش می‌رسد و انواع و اقسام درمان‌ها رواج دارد. فعالیت بی‌نتیجه‌ای که جامعه فراوانی، تولیدکننده رضایت‌مندی بی‌هدف در جریان آن منابع خود را خرج می‌کند تا برای اضطراب ناشی از این رضایت‌مندی پادزهر تولید کند. بودجه سنگین و سنگین‌تری صرف تسلی بخشیدن به کسانی می‌شود که در معرض معجزه فراوانی قرار گرفته‌اند، اما رضایت‌مندی حاصله برای آن‌ها تنها اضطراب به‌بار آورده است. می‌توان این را به کسر بودجه اقتصادی (که با آن هم قابل مقایسه نیست) تشبیه کرد که ناشی از آسیب‌های رشد (آلودگی، سریع از رده خارج شدن، درهم فرورفتن و کمیابی کالاهای طبیعی) است، اما بی‌شک بسیار حادث‌تر از آن است.

۲. جامعه می‌تواند — و این کار را به‌طور نظام‌مند انجام می‌دهد — این اضطراب را به‌صورتی بازیابی می‌کند که به مصرف جان تازه‌ای ببخشد و این مجرمیت و خشونت را نیز به نوبه خود به شکل اجناس و کالاهای مصرفی یا نشانه فرهنگی تمایزدهنده بازیابی کند. پسر تجلی فکری در قالب مجرمیت وجود دارد که مشخصه برخی گروه‌هاست، نوعی «ارزش مبادله / مجرمیت». همچنین «تشویش تمدنی» نیز همراه با چیزهای دیگر برای مصرف عرضه می‌شود. این تشویش‌ها به‌صورت خوراک فرهنگی و موضوعی برای حظ جمعی بازیابی می‌شوند، چیزی که حاصلی جز اضطراب بیش‌تر ندارد، زیرا این فرامصرف فرهنگی مترادف با سانسوری جدید و تجدید همان فرایندهای پیشین است. به‌هرحال، خشونت و مجرمیت در این‌جا توسط مدل‌های فرهنگی، رسانه‌ای می‌شوند و به خشونت مصرفی برمی‌گردند که در آغاز از آن صحبت کردیم.

این دو سازوکار تنظیمی با قدرت نقش ایفا می‌کنند، بی‌آن‌که به‌هرحال موفق شوند فرایند انتقادی بازگشت یا گرایش مخرب فراوانی به خشونت را از کار بیندازند. از سوی دیگر، عیب‌جویی و شکوه از «مقدر بودن» خشونت،

«زنجیرهٔ حوادث»، تدابیر احتمالی پیش‌گیرانهٔ اخلاقی و اجتماعی یا برعکس آسان‌گیری والدین، آن‌گونه که همهٔ منتقدان می‌گویند، بیهوده است («جوانان باید مجال بروز هیجانات و احساسات خود را بیابند»). برخی افسوس دوره‌ای را می‌خورند که «در آن خشونت معنا نداشت»، خشونت خوب و قدیمی جنگاورانه، میهن‌پرستانه، شورانگیز و در واقع عقلانی — خشونتی که پشتوانهٔ آن یک هدف یا آرمان بود، خشونت ایدئولوژیک یا خشونت فردی شورش‌گران که باز به زیبایی‌شناسی فردی مربوط می‌شود و می‌تواند یکی از هنرهای زیبا به‌شمار آید. همگان در پی آنند که این خشونت جدید را به مدل‌های پیشین نسبت دهند و با داروهای شناخته‌شده به درمان آن‌ها بپردازند. اما باید متوجه بود که این خشونت دیگر نه کاملاً تاریخی، نه مقدس، نه آیینی و نه ایدئولوژیک است. با وجود این، کنشی ناب و منحصر به‌فرد نیز نیست، و باید متوجه بود که این خشونت به‌لحاظ ساختاری با فراوانی پیوند دارد، زیرا این خشونت برگشت‌ناپذیر، همواره قریب‌الوقوع و برای همگان تا این اندازه جذاب است، حال به هر میزانی که می‌خواهد باشد: دلیل این امر آن است که خشونت ریشه در فرایند رشد و رضایت‌مندی چندگانه دارد که در آن هرکس از این پس دخیل است. گاه در بطن عالم بستهٔ خشونت و آرامش مصرفی ما، این خشونت جدید به‌نظر همگان بخشی از کارکرد نمادین از دست‌رفته را به‌عهده می‌گیرد، اندکی پیش از آن‌که خود، موضوع مصرف واقع شود.

سرژ لانتز^۱ (تعقیب بی‌رحمانه): در آخرین صحنه‌های فیلم چنان وحشی‌گری‌هایی به نمایش درآمد که من برای نخستین بار از سالن نمایش با دست‌های لرزان بیرون آمدم. در سالن سینماهای نیویورک که در حال حاضر، این فیلم در آن‌ها نمایش داده می‌شود، همین صحنه‌ها واکنش‌های نامعقول

1. Serge Lentz

به دنبال دارند. هنگامی که مارلون براندو خود را بر روی یک مرد می‌اندازد تا او را بزند، تماشاچیان به شکلی دیوانه‌وار و هیستریک بلند می‌شوند و نعره می‌کشند: «بکش! بکش! نابودش کن!»

ژوئیه ۱۹۶۶: ریچارد اسپک^۱ مخفیانه وارد خوابگاه پرستاران در جنوب شیکاگو شد. او دهان و دست و پای هشت دختر جوان بیست‌ساله را بست. سپس، او آن‌ها را یکی‌یکی با ضربات چاقو و خفه کردن از پای درآورد.

اوت ۱۹۶۶: اچ. جی. ویتمن^۲ دانشجوی معماری دانشگاه آستین تگزاس همراه با یک دو جین تفنگ به بالای برجی صد متری می‌رود که مشرف به محوطه دانشگاه است و شروع به شلیک می‌کند: ۱۳ کشته و ۳۱ مجروح.

آمبردام، ژوئن ۱۹۶۶: برای نخستین بار از زمان جنگ، طی چند روز زردخوردهایی با خشونت و صف‌ناشدنی در مرکز شهر در می‌گیرند. به ساختمان تلگراف حمله می‌شود. کامیون‌ها آتش زده می‌شوند. ویتترین‌ها شکسته می‌شوند و تابلوهای راهنمایی از جا کنده می‌شوند. هزاران نفر دست به تظاهرات می‌زنند. میلیون‌ها فلورین خسارت وارد می‌آید. یک کشته و ده‌ها مجروح: شورش «آشوب‌گران».

مونتreal، اکتبر ۱۹۶۹: ناآرامی‌های شدیدی در روز سه‌شنبه به دنبال اعتصاب پلیس‌ها و آتش‌نشان‌ها رخ داد. ۲۰۰ راننده تاکسی اماکن یک شرکت حمل‌ونقل را غارت کردند. تیراندازی: ۲ کشته. پس از این حمله، حدود ۱۰۰۰ جوان به سمت مرکز شهر روانه شدند و به شکستن ویتترین‌ها و چپاول مغازه‌ها پرداختند. ۱۰ مورد حمله به بانک، ۱۹ مورد تهاجم مسلحانه، ۱۳ انفجار تروریستی و هزاران مورد سرقت. در برابر عظمت این رویدادها، دولت

ارتش را به حالت آماده‌باش درآورد و براساس یک قانون اضطراری نیروهای پلیس را تحت کنترل خود درآورد....

قتل در ویلای پولانسکی: ۵ تن از اشخاص کمابیش مشهور در یک ویلا در تپه‌های لس‌آنجلس به قتل رسیدند که یکی از آنان همسر پولانسکی، کارگردان فیلم‌های دیگر آزارانه- توهّم‌انگیز^۱ بود. قتل بت‌های عالم سینما به این خاطر مثال‌زدنی بود که در قالب نوعی طنز متعصبانه به لحاظ جزئیات قتل‌ها و نحوه اجرا تحقق پیدا کرد، یعنی برخی از همان ویژگی‌های فیلم‌هایی که باعث موفقیت و افتخار قربانیان شده بودند. نکته جالب در این‌جا این است که پارادوکس این خشونت نمایش داده می‌شود: خشونتی که هم‌زمان وحشی (غیر عقلانی و بدون هدف آشکار) و آیین‌گرا (شاخص‌گذاری شده براساس مدل‌های نمایشی تحمیل‌شده توسط رسانه‌های گروهی - که در این‌جا همان فیلم‌های پولانسکی است) می‌باشد. کشتار مانند مورد برج آستین نه جنبه عشقی دارد و نه از روی سود و منفعت صورت می‌گیرد و خارج از معیارهای قضایی و مسئولیت‌های سنتی است. قتل‌های نسنجیده و، با وجود این، از پیش «برنامه‌ریزی شده» (در این‌جا به شیوه‌ای توهّم‌انگیز و حتی تقلیدآمیز) توسط مدل‌های رسانه‌ای که به همان طریق در نمایش‌ها یا قتل‌های مشابه (مقایسه کنید با همچنین خودسوزی‌ها) انعکاس می‌یابد. تنها این‌گونه می‌توان آن‌ها را توصیف کرد: دلالت‌های ضمنی نمایشی آن‌ها در قالب حوادث به گونه‌ای که در وهله نخست مانند سناریوی فیلم‌ها و گزارش‌ها تدوین می‌شوند و نیز تلاش نومیدانه آن‌ها در گسترش مرزهای خشونت برای این‌که «غیرقابل بازیابی» شوند و این‌نظم رسانه‌ای را که در شور و حرارت غیراجتماعی با آن هم‌دست هستند، زیرپا بگذارند و درهم بشکنند.

خرده‌فرهنگ عدم خشونت

آنچه با این پدیده‌های خشونت از نوع جدید هم‌بستگی دارد (هرچند به‌طور صوری با آن مخالف است) پدیده‌های مدرن عدم خشونت است. از ال.اس.دی گرفته تا آرمان صلح، از مواد توهم‌زا گرفته تا هیپی‌ها، از زن گرفته تا موسیقی پاپ همگی در رد جامعه‌پذیری از طریق پایگاه و اصل بازده، عدم پذیرش آداب و رسوم معاصر فراوانی، موفقیت اجتماعی و ابزارآلات با هم اشتراک دارند. صرف‌نظر از این‌که این عدم پذیرش خشونت‌آمیز یا غیرخشونت‌آمیز باشد، همواره حکایت از رد فعال‌گرایی جامعه‌رشدیافته و تلاش مستمر برای رفاه به‌عنوان نظم‌ساز سرکوب‌گر دارد. در این مفهوم، خشونت و عدم خشونت به‌خوبی نقش ایفا می‌کنند و مانند بسیاری از پدیده‌های بی‌هنجار نقش افشاگرانه دارند. در جامعه‌ای که می‌خواهد بیش‌فعال باشد و در آن صلح و صفا برقرار باشد و خود را چنین تصور می‌کند، بیت‌نیک‌ها و گروه‌های راک از یک‌سو و هیپی‌ها از سوی دیگر، فاش می‌سازند که خصوصیت عمیق آن، به‌شکلی معکوس، انفعال و خشونت است. گروه اول با استفاده از خشونت پنهان این جامعه و رساندن جامعه به منتها درجه از آن علیه این جامعه بهره می‌گیرند. دیگری انفعال مخفی و هم‌آهنگ‌شده (در پشت ظاهر فعالیت بیش از حد) این جامعه را تا مرز عزلت‌گزینی و جامعه‌گریزی کامل به‌پیش می‌راند تا بدین‌ترتیب آن را بنابر منطق خاصش وادار به نفی خود کنند.

اگر کل موضوعات مرتبط با مسیحیت، بودیسم، لاما، عشق، بیداری، بهشت بر روی زمین، دعا‌های هندو و تساهل کامل را به کناری نهیم، مسئله بیشتر به این صورت درخواهد آمد: آیا هیپی‌ها و جامعه‌شان جای‌گزینی واقعی برای فرایند رشد و مصرف هستند؟ آیا آن‌ها تصویر معکوس و مکمل آن نیستند؟ آیا آن‌ها «جامعه‌ای بدیل» برای آن هستند که در نهایت نظم

اجتماعی را سرنگون می‌سازند یا این که چیزی جز یک گل در حال پژمردگی برای این نظم نیستند — یا صرفاً یکی از چند تجسم فرقه‌های موعودگرا هستند که در همهٔ زمان‌ها از جهان بیرون رانده شده‌اند تا روزی برگردند تا بهشت را بر روی زمین بنا سازند؟ در این جا نیز چیزی را که جز نوعی تغییر شکل نیست، واژگونی یک نظم نمی‌توان نام نهاد.

«ما می‌خواهیم وقتی برای زندگی کردن و دوست داشتن داشته باشیم. گل، ریش، موی بلند، مواد مخدر جنبهٔ فرعی دارد و...» هیپی بودن در درجهٔ نخست دوست انسان‌ها بودن است. کسی که می‌کوشد جهان را با نگاهی جدید و فارغ از هرگونه سلسله‌مراتب بنگرد: «فردی مخالف خشونت که به زندگی احترام می‌گذارد و به آن عشق می‌ورزد. کسی که دارای ارزش‌های واقعی و معیارهای واقعی است و از خصلت آزادی پیش از اقتدار، آفرینش پیش از تولید، همکاری و نه رقابت برخوردار است... کسی که صرفاً مهربان و گشاده‌رو است و از زیان رساندن به دیگران اجتناب می‌ورزد، اصل این است.»

قاعدهٔ کلی این است: «انجام‌دادن هر آنچه تصور می‌رود خوب است در هر زمان و هر جا، بدون آن که در پی تأیید یا رد آن از جانب دیگران باشیم. فقط با این شرط صریح که این به زیان کسی تمام نشود یا به او لطمه وارد نسازد...»

هیپی‌ها بلافاصله به موضوع اصلی جهان غرب تبدیل شدند. جامعه مصرفی که اشتیاق فراوانی به جوامع بدوی از خود نشان می‌دهد بلافاصله آن‌ها را در فولکلور خود مانند گیاهانی بیگانه و بی‌ضرر بازیابی کرد. آیا آن‌ها در نهایت از دیدگاه جامعه‌شناختی چیزی جز محصول تجملی جوامع ثروت‌مند هستند؟ آیا آن‌ها نیز با معنویت شرقی و توهّمات رنگارنگ خود، حاشیه‌نشین‌هایی نیستند که تنها برخی ویژگی‌های جامعه‌شان را پررنگ می‌کنند؟

آن‌ها تابع سازوکارهای بنیادی این جامعه هستند و چنین نیز

باقی خواهند ماند. جامعه‌گریزی آن‌ها حالت دسته‌جمعی و قبیله‌ای دارد. می‌توان در مورد آن‌ها «قبیله‌گرایی» مک‌لوهان را به‌خاطر آورد: بازخیزش قبیله‌گرایی متعلق به فرهنگ‌های کهن پیش از عصر بصری و چاپ کتاب بر روی کره زمین زیر لوای رسانه‌های گروهی به شیوه‌ای شفاهی، لامسه‌ای، موسیقایی و ارتباطی. آن‌ها الغای رقابت، سیستم دفاعی و کارکردهای من را موعظه می‌کنند: آن‌ها در این‌جا فقط به‌صورت کمابیش رازآمیز به تعبیر آن چیزی می‌پردازند که رایزن آن را «معطوف‌بودن به دیگری» توصیف می‌کرد، یعنی تکامل عینی یک ساختار فردی شخصیتی (که حول محور خود و فراخود سازمان‌یافته است) به‌سوی «محیط» گروهی که در آن همه‌چیز از دیگران می‌آید و برای دیگران منتشر می‌شود. شیوه شفافیت عاطفی ساده‌لوحانه هیپی‌ها، تداعی‌گر الزام صداقت گشاده‌رویی و صمیمیتی است که خاص گروه هم‌تراز می‌باشد. در خصوص بازگشت و حالت کودکانه که سبب جاذبه اسرافیلی و پیروزمندانه جوامع هیپی می‌شود، بیهوده است که بگوییم این‌ها تنها بازتاب عدم مسئولیت و کودک‌گرایی با ستایش از آن‌ها هستند؛ حالاتی که جامعه مدرن هر یک از افراد خود را در آن محبوس می‌کند. خلاصه این‌که «انسانی» که در محاصره جامعه تولیدگرا و وسوسه‌شان و مقام قرار دارد، در نزد هیپی‌ها بازگشت احساسی خود را جشن می‌گیرد؛ حالتی که در پشت‌سر بی‌هنجاری ظاهری تمام‌عیار کلیه ویژگی‌های ساختاری جامعه پیرو مُد، تداوم پیدا می‌کند.

رایزن در مورد جوانان امریکایی صحبت از سبک «کواکیوتل»^۱ و سبک «پوبلو»^۲ می‌کند و به مدل‌های فرهنگی تعریف‌شده توسط مارگارت مید^۳ رجوع می‌کند. کواکیوتل‌ها، خشن، لادری‌گرا، رقابتی و ثروت‌مند

1. Kwakiutl

2. Pueblo

3. Margaret Mead (۱۹۷۸-۱۹۰۱)؛ انسان‌شناس امریکایی. (مترجم)

هستند و در پاتلج به شکل دیوانه‌وار به مصرف می‌پردازند. پوئبلوها نرم‌خو، خیرخواه، مهربان، بانشاط و به کم قانع هستند. بدین ترتیب جامعه کنونی ما می‌تواند از طریق تقابل صوری یک فرهنگ مسلط یعنی فرهنگ مصرف دیوانه‌وار و آیینی و هم‌نوا، از یک سو فرهنگی خشن و رقابتی (پاتلج کواکیوتل) و از سوی دیگر خرده‌فرهنگ آسان‌گیر، نشاط‌آور و عزت‌گزین هیپی‌ها/ پوئبلوهای خود را تعریف کند. اما همه این‌ها ما را به این گمان می‌رساند که همان‌گونه که خشونت بلافاصله در «مدل‌های خشونت» جذب می‌شود، تناقض نیز در این‌جا در هم‌زیستی کارکردی مستحیل می‌گردد. منتها درجه پذیرش و منتها درجه عدم پذیرش با گرهی ساده مانند حلقه نوار مویبوس^۱ به هم پیوند می‌خورند. در واقع، این دو مدل در پهنه‌ای متحدالمرکز حول محور نظم اجتماعی شکل می‌گیرند. جان استوارت میل با بی‌رحمی به بیان این مسئله پرداخته است: «در روزگار ما، صرف ارائه نمونه ناهم‌نوایی و صرف زانو خم‌نکردن در برابر رسوم به خودی خود یک خدمت است.»

خستگی

از این پس مانند مسئله جهانی گرسنگی باید شاهد مسئله جهانی خستگی نیز باشیم. به گونه‌ای تناقض‌آمیز، این‌ها مانعة‌الجمع هستند: خستگی مزمن و غیرقابل کنترل همراه با خشونت غیرقابل کنترل که از آن صحبت کردیم، تیول جوامع ثروت‌مند است و در میان سایر چیزها ناشی از گذار از مرحله گرسنگی و کمبود مزمنی است که همچنان مشکل عمده جوامع ماقبل‌صنعتی

۱. Moebius: نوار مویبوس که نام آن از اگوست فردیناند مویبوس (۱۸۶۸-۱۱۷۹۰)، ریاضی‌دان آلمانی گرفته شده است، نواری است که از یک تکه کاغذ و چسب ساخته شده است و نحوه ساخت آن به این صورت است که دو لبه آن بر هم قرار گرفته و حلقه‌ای را به وجود می‌آورد؛ البته لبه انتهایی آن پیش از اتصال به لبه دیگر، نیم‌دور چرخانده شده است. ویژگی این نوار «جهت‌ناپذیری» آن است. (مترجم)

به‌شمار می‌رود. خستگی مانند نشانگان جمعی جوامع مابعد صنعتی وارد حوزه بی‌هنجاری‌های عمیق و «سوء کارکرد»‌های رفاه می‌شود. خستگی که «بیماری جدید قرن» است باید همراه با سایر پدیده‌های بی‌هنجار تحلیل شود، پدیده‌هایی که عود آن‌ها مشخصهٔ زمانه ماست و همهٔ باید به حل آن‌ها کمک کنند.

همان‌گونه که خشونت جدید «بی‌هدف» است، این خستگی نیز «بی‌دلیل» است، [زیرا] هیچ‌گونه ارتباطی با خستگی عضلانی و کمبود انرژی ندارد و ناشی از صرف نیروی جسمی نیست. مطمئناً به‌صورتی خودانگیخته از «صرف نیروی عصبی»، «افسردگی» و تغییر حالت‌های روان‌تنی صحبت به‌میان می‌آید. این نوع توجیه در حال حاضر بخشی از فرهنگ توده‌ای است: این توجیه در کلیهٔ روزنامه‌ها (و کلیهٔ همایش‌ها) یافت می‌شود. هرکس می‌تواند به این بهانهٔ جدید تمسک جوید، همراه با حالت خوشایند و در همان حال اندوهناک تحت فشار عصبی قرار داشتن. مطمئناً، این خستگی دست‌کم دلالت بر یک چیز دارد (همان کارکرد افشاگرانهٔ خشونت و عدم خشونت): این که جامعه‌ای که خود را همواره در پیش‌رفت مداوم به‌سوی الغای کار و تلاش، حل تنش‌ها، سهولت در کارها و اتوماسیون فرض می‌کند، در واقع، جامعهٔ استرس و تنش و دوپینگ است که در آن بیلان کلی رضایت‌مندی، گواه کسری بیش از پیش فزاینده‌ای است که در آن تعادل فردی و جمعی به همان اندازه که شرایط فنی تحقق آن افزایش می‌یابد، بیش‌تر تحت مخاطره قرار می‌گیرد.

قهرمانان مصرف خسته‌اند. تفسیرهای گوناگونی می‌توان در سطح روان‌شناسی اجتماعی ارائه داد. به‌جای برابرسازی فرصت‌ها و فروکاستن رقابت اجتماعی (اقتصادی و منزلتی)، فرایند مصرف، رقابت را در همهٔ اشکال آن خشن‌تر و حادث‌تر می‌کند. همراه با مصرف، ما سرانجام در جامعهٔ رقابتی

عام و تام‌گرایی به سر می‌بریم که در کلیه سطوح اعم از اقتصاد، دانش، میل، بدن، نشانه‌ها و غرایز نقش ایفا می‌کند، یعنی کلیه چیزهایی که از این پس به‌عنوان ارزش مبادله در فرایند بی‌وقفه تمایز‌گذاری و فوق‌تمایز‌گذاری تولید می‌شوند.

می‌توان این سخن شومبار دولوو را پذیرفت که این جامعه در عوض فراهم کردن «آرزوها، نیاز و رضایت‌مندی» آن‌گونه که خود ادعا می‌کند، انحرافات بزرگ و بزرگ‌تر در نزد افراد و نیز طبقات اجتماعی پدید می‌آورد که با الزام رقابت و تحرک اجتماعی صعودی و، در عین حال، با الزام از این پس به شدت درونی‌شده به حداکثر رساندن لذت درگیر می‌باشند. فرد در زیر بار این همه محدودیت از هم می‌پاشد. انحراف اجتماعی نابرابری به انحراف درونی میان نیازها و تمایلات افزوده می‌گردد تا از این جامعه، جامعه‌ای بیش از پیش سازش‌ناپذیر، ازهم‌پاشیده و «نارسا» بسازد. خستگی (یا «ضعف جسمانی») آن‌گاه به‌عنوان یک واکنش به شکل عدم پذیرش منفعلانه انسان مدرن در برابر شرایط وجودی تفسیر می‌گردد. اما باید متوجه بود که این «عدم پذیرش منفعلانه»، در واقع، همان خشونت پنهان است و بدین ترتیب تنها یکی از واکنش‌های ممکن است و شقوق دیگر آن مصادیق خشونت عریان می‌باشند. در این جا نیز باید به اصل دوگانگی بازگشت. خستگی، افسردگی و روان‌رنجوری همواره به خشونت عریان تبدیل می‌شود و برعکس. خستگی شهروند جامعه صنعتی از اعتصاب پنهان، کندکاری، «کم‌کاری» کارگران در کارخانه یا «کسالت» از تحصیل چندان دور نیست. همه این‌ها اشکال مقاومت منفعلانه و «درونی‌شده» هستند، همانند ناخنی که در گوشت فرو رفته باشد.

در حقیقت، باید کلیه ارکان دیدگاه خودانگیخته را وارونه ساخت: خستگی انفعالی نیست که در تقابل با فعالیت زیاد اجتماعی بیرونی قرار داشته

باشد — بلکه برعکس، تنها شکل فعالیت است که می‌توان در بعضی شرایط آن را در تقابل با الزام انفعال عمومی قرار دارد که بر روابط اجتماعی کنونی حاکم است. دانش‌آموز خسته کسی است که به شکلی منفعلانه درس معلم را تحمل می‌کند. کارگر و بوروکرات خسته کسی است که در کار از او سلب مسئولیت کرده‌اند. «بی‌تفاوتی» سیاسی و خشک‌زدگی شهروند مدرن متعلق به فردی است که قدرت تصمیم‌گیری از او گرفته شده و تنها مضحکه‌رأی‌گیری عمومی برای او باقی‌مانده است. این واقعیت دارد که این مسئله همچنین ناشی از یک‌نواختی جسمی و روحی کار در زنجیره تولید و کار دفتری و نتیجه جمود عضلانی، عروقی و فیزیولوژیک حالات اجباری ایستاده یا نشسته، ژست‌های کلیشه‌ای، سکون و کم کار کشیدن مزمن از بدن در جامعه ماست. اما این مسئله اساسی نیست و به همین دلیل است که خستگی «آسیب‌شناسانه» از طریق ورزش و تمرینات عضلانی، آن‌گونه که متخصصان ساده‌لوح می‌گویند، قابل درمان نیست (همان‌طور که با داروهای آرام‌بخش یا نیروزا نیز معالجه نمی‌شود)، زیرا خستگی، اعتراض پنهان است که به سمت خود برمی‌گردد و در بدن خود انسان «تجسم» می‌یابد؛ به خاطر این‌که در بعضی شرایط، این تنها چیزی است که فرد سلب مالکیت شده می‌تواند به آن حمله کند. به همین شکل است که سیاهانی که در شهرهای امریکا دست به شورش می‌زنند، محلات خود را به آتش می‌کشند. انفعال واقعی، هم‌نوایی شادمانه با نظام است که در نزد کارمند «پویا و فعال» با چشمان تیزبین و شانه‌های پهن مشاهده می‌شود؛ فردی که کاملاً با فعالیت دائمی خود سازگاری پیدا کرده است. خستگی، خود نوعی فعالیت یا شورش پنهان یا مزمن است که در حالت ناخودآگاه قرار دارد. بدین‌سان، کارکرد آن آشکار می‌شود: «کم‌کاری» در همه اشکال آن (مانند روان‌رنجوری) تنها چیز [ممکن] برای اجتناب از

«شکست عصبی» کامل و واقعی است. خستگی به دلیل آن که نوعی فعالیت (پنهان) است، می‌تواند ناگهان به شورش آشکار تبدیل شود، همان‌گونه که حوادث ماه مه ۱۹۶۸ آن را نشان داد. سرایت خودجوش، همه‌جاگیر و به عبارتی «گسترش سریع» جنبش مُد تنها براساس این فرضیه درک می‌شود: آنچه سُستی، بی‌علاقگی و انفعال همگانی به‌شمار می‌آید، در واقع نیروی فعال بالقوه‌ای بود که در حالت تسلیم و خستگی و کناره‌جویی قرار داشت و، در نتیجه، فوراً در دسترس بود. معجزه‌ای در کار نبود. این کناره‌جویی که از ماه مه به بعد دیده می‌شود نیز «وارونگی» غیرقابل توجیه این فرایند نیست، بلکه تبدیل از شکلی از شورش آشکار به شیوه‌ای از مخالفت پنهان است (اصطلاح «مخالفت» دقیقاً مصداق شق اخیر است و بیانگر اشکال گوناگون امتناع است که موقتاً از عمل برای ایجاد تغییرات رادیکال دور افتاده است).

با این وصف آنچه باقی می‌ماند آن است که برای درک مفهوم خستگی، باید ورای تفسیرهای روان‌شناسی اجتماعی آن را در ساختار عام حالت‌های افسردگی قرار داد. بی‌خوابی، می‌گرن، سردرد، چاقی ناشی از بیماری یا لاغری مفرط، ضعف یا بیش‌فعالی و سواس‌گونه: این نشانگان متفاوت یا متعارض می‌توانند در واقع با یکدیگر مبادله یا جای‌گزین شوند — «تغییر» حالت جسمی نیز همواره با این نشانگان همراه است که تبیینی جز «قابلیت تبدیل» بالقوه کلیه این نشانگان‌ها ندارد. اما — نکته مهم در این جاست — این منطق افسردگی (یعنی نشانگان‌هایی که دیگر به جراحات ارگانیک یا نارسایی‌های واقعی ربطی ندارند، به «گردش» مشغول می‌شوند) در منطق هدف انعکاس پیدا می‌کند (یعنی نیازها و رضایت‌مندی‌ها که دیگر به کارکرد عینی اشیا ربطی ندارند، جانشین یکدیگر می‌شوند، به یکدیگر ارجاع می‌دهند و جای خود را با یکدیگر عوض می‌کنند و همه این‌ها به‌خاطر نوعی عدم

رضایت‌مندی بنیادی است). این همان خصلت نامحسوس و نامحدود و همان قابلیت تبدیل نظام‌مند است که بر جریان نیازها و «سیالیت» نشانگان افسردگی حاکم است. در این جا به اصل دوگانگی برمی‌گردیم که قبلاً در مورد خشونت به آن پرداخته بودیم تا به‌طور خلاصه دخالت کامل و ساختاری نظام مصرف و نظام تخلیه هیجانی/جسمانی کردن (که خستگی تنها یکی از جنبه‌های آن است) را بیان کنیم. همه فرایندهای جامعه ما در جهت شالوده‌شکنی و تجزیه دوگانگی میل است. این دوگانگی که در لذت و کارکرد نمادین یگانه می‌شود، براساس همان منطق در دو جهت از هم باز می‌شود: همه جنبه‌های مثبت میل وارد زنجیره نیازها و رضایت‌مندی‌ها می‌شود و در آن جا بر مبنای هدف‌مندی هدایت شده تحلیل می‌رود — کلیه جنبه‌های منفی میل نیز وارد جسمانی کردن غیرقابل کنترل یا نمایش خشونت می‌شود. بدین ترتیب، یگانگی عمیق کل فرایند روشن می‌شود: هیچ فرضیه دیگری نمی‌تواند چندگانگی پدیده‌های مجزایی (فراوانی، خشونت، نشاط و افسردگی) را توجیه کند که همگی مشخصه «جامعه مصرفی» هستند و احساس می‌شود که همگی لزوماً با آن پیوند داشته باشند، اما منطق آن از دیدگاه انسان‌شناسی کلاسیک همچنان غیرقابل توجیه است.

باید این تحلیل را فراتر از این‌ها برد، اما جای آن این جا نیست: تحلیل

۱. مصرف به عنوان فرایند جهانی «تبدیل»، یعنی انتقال «نمادین» یک کمبود به کل زنجیره دال‌ها/ابژه‌ها که یکی پس از دیگری به‌عنوان ابژه ناقص بر روی‌شان سرمایه‌گذاری می‌شود.

۲. تعمیم نظریه ابژه ناقص به فرایند جسمانی کردن — در این جا نیز با انتقال نمادین و سرمایه‌گذاری سروکار داریم — بر مبنای نظریه بدن و وضعیت ابژه بودن آن در نظام مدرنیته، دیدیم که نظریه بدن برای نظریه

مصرف اهمیت اساسی دارد — بدن خلاصه همه این فرایندهای دوگانه است: هم‌زمان بر مبنای خودشیفتگی به‌عنوان موضوع مراقبت شهوانی و «به‌لحاظ جسمانی» به‌عنوان موضوعی که موجب نگرانی است و در معرض تجاوز قرار دارد.

«یکی از متخصصان بیماری‌های روان‌تنی می‌گوید این مسئله‌ای کلاملاً کلاسیک است: کولیت، بی‌خوابی، خارش یا انواع و اقسام آگزما، مشکلات جنسی، چاقی، مشکلات تنفسی، گوارشی، قلبی، عروقی... یا صرفاً و اغلب اوقات خستگی لاعلاج.»

افسردگی به شکلی معنی‌دار در جایی بروز پیدا می‌کند که الزام کار پایان می‌یابد یا زمان رضایت‌مندی آغاز می‌شود (و باید آغاز شود)؛ می‌گرن مدیران اجرایی از جمعه شب تا دوشنبه صبح عود می‌کنند یا خودکشی یا مرگ سریع «بازنشستگان» و... همچنین، معروف است که اوقات فراغت در پشت‌سر تقاضایی شکل می‌گیرد که امروزه به‌صورت نهادی و آیینی برای وقت آزاد وجود دارد. تقاضایی در حال رشد برای کار و فعالیت، نیاز بی‌اختیار برای «انجام کار» و «عمل» به گونه‌ای که اخلاق‌گرایان پارسامشر ما فوراً به شواهدی دست‌یافتند مبنی بر این که کار «ذوق طبیعی» انسان است. بیشترتر باید چنین گمان کرد که در این تقاضای غیراقتصادی کار، حالتی تهاجمی نهفته است که با رضایت‌مندی و اوقات فراغتی که بیانگر آن است، ارضا نمی‌شود، اما این تقاضا در این‌جا نمی‌تواند از بین برود، زیرا از عمق دوگانگی میل‌ناشی می‌شود. در نتیجه در قالب تقاضای کار و «نیاز» به کار مجدداً صورت‌بندی می‌شود و وارد چرخه‌ی نیازهایی می‌شود که می‌دانیم در رابطه با میل بی‌پایان است.

همان‌گونه که خشونت می‌تواند به‌منظور ستایش از امنیت کاربرد

خانگی پیدا کند، خستگی نیز مانند روان‌رنجوری می‌تواند به مشخصه فرهنگی تمایز تبدیل شود. از این‌روست که آیین خستگی و رضایت‌مندی ترجیحاً نزد فرهیختگان و طبقات متمایز رواج پیدا می‌کند (اما ترویج این «بهانه» فرهنگی بسیار سریع صورت می‌پذیرد). در این مرحله، خستگی دیگر اصلاً بی‌هنجار نیست و آنچه درباره آن گفتیم در مورد این خستگی «اجباری» مصداق پیدا نمی‌کند: این نوعی خستگی «مصرفی» است که وارد آیین اجتماعی مبادله و پایگاه اجتماعی می‌شود.

نتیجه‌گیری

دربارهٔ از خودبیگانگی معاصر یا پایان میثاق با شیطان

دانشجوی پراگ

دانشجوی پراگ^۱ یک فیلم قدیمی صامت دههٔ ۱۹۳۰ است. فیلمی اکسپرسیونیستی از مکتب آلمانی. فیلم بازگوکنندهٔ ماجرای زندگی دانشجویی فقیر اما بلندپرواز است که بی‌صبرانه در پی زندگی بهتری است. در حالی که او در میخانه‌ای در حوالی پراگ مشغول عیش و نوش است. در آن طرف جماعتی از بزرگان شهر با شکار در حال سرگرم کردن خود هستند. یک فرد بر این جماعت حکم می‌راند و عنان اختیار آن را در دست دارد. او به میل خود طعمه را هدایت می‌کند و حرکات شکارچیان را تنظیم می‌کند. این مرد به آنان شباهت دارد: کلاه سیلندر، دستکش، عصای دسته‌گرد، مسن، شکمی اندکی برآمده، ریش بزی کوتاه مرسوم در اوایل قرن: او شیطان است. او ترتیبی می‌دهد که یکی از زنان شرکت‌کننده در شکار گم شود — و با دانشجوی بر خورد کند — و دانشجو در یک نگاه به آن زن دل ببازد — اما زن

۱. *L'Étudiant de Prague*

از دست او بگریزد، زیرا ثروت‌مند است. دانشجو پس از بازگشت به خانه در ذهن خود بلندپروازی‌ها و نارضایتی‌هایش را که این بار جنبه جنسی نیز یافته‌اند، مرور می‌کند.

آن‌گاه شیطان در اتاق محقر او ظاهر می‌شود. اتاقی که در آن چیزی جز کتاب و یک آینه قدی وجود ندارد. او به دانشجو پیشنهاد می‌کند که در ازای تصویرش در آینه مقدار زیادی طلا به او بدهد. معامله سر می‌گیرد. شیطان تصویری را که از دانشجو در آینه نقش بسته است مانند یک عکس چاپی یا یک برگ کاغذ کاربن جدا می‌کند، آن را لوله می‌کند و در جیب می‌گذارد و با حالتی تملق‌آمیز و طعنه‌زن آن‌گونه که رسم شیاطین است، از اتاق خارج می‌شود. در این‌جا استدلال واقعی فیلم آغاز می‌شود. دانشجو به لطف پول خود، موفقیت پشت موفقیت به دست می‌آورد — او مانند گربه از عبور از مقابل آینه‌ها اجتناب می‌کند؛ آینه‌هایی که متأسفانه به‌طور معمول جامعه اشراقی را که او با آن‌ها حشر و نشر داشت، احاطه کرده بودند. با وجود این، در ابتدا او چندان عذاب وجدان نداشت، اما یک روز آن را با پوست و استخوان خود احساس کرد. بدل او که با همان کسانی معاشرت داشت که او با آن‌ها حشرونشر داشت و آشکارا به او علاقه‌مند بود. او را تعقیب می‌کرد و اصلاً او را راحت نمی‌گذاشت. چنین می‌توان حدس زد که این بدل همان تصویر اوست که به شیطان فروخته شد و توسط او جان پیدا کرده بود و به گردش درآمده بود. این بدل در تصویر خوب خود به مدلاش وابسته باقی می‌ماند، اما در تصویر بدی که به آن تبدیل شده دیگر فقط برحسب اتفاق در آینه‌ها دیده نمی‌شود. بلکه در زندگی و در همه جا همراه اوست. هر لحظه اگر آن‌ها با هم دیده شوند او رسوا خواهد شد. تاکنون چند حادثه کوچک اتفاق افتاده است. اگر او برای اجتناب از بدل خود از جامعه بگریزد، آن‌گاه بدلش جای او را خواهد گرفت و به نام او فعالیت خواهد کرد و حتی به جرم و جنایت

نیز دست خواهد زد. یک روز که او به دوئل دعوت شده بود، تصمیم گرفت بهانه‌ای پیدا کند و از میدان خارج شود، سحرگاهان به میعادگاه رفت اما خیلی دیر شده بود — بدلش پیش از او به آن جا رفته بود و حریف را از پای درآورده بود. دانشجو آن گاه خود را مخفی می‌سازد. تصویرش به او تعقیب او می‌پردازد، گویی می‌خواهد انتقام فروخته شدنش را بگیرد. او تصویرش را در همه جا می‌بیند. تصویرش در حاشیه گورستان پشت سر گورها بر او ظاهر می‌شود. هرچه او بیشتر وارد اجتماع می‌شد، امکان وجود برای بدلش بیشتر می‌شد. در این نومییدی، او حتی عشق صادقانه‌ای را که به او پیشنهاد می‌شود، نمی‌پذیرد و طرح کشتن تصویر خود را می‌ریزد تا به این وضعیت خاتمه دهد. یک شب بدلش او را تا اتاقش دنبال می‌کند. در جریان صحنه‌ای خشونت‌آمیز بین آن دو، بدل از جلوی آینه‌ای که از آن خارج شده عبور می‌کند. با به‌یاد آوردن این صحنه اولیه، نوستالژی تصویرش همراه با خشمی که از او به دل گرفته بود، دانشجو را به خشونت مفرط می‌کشاند. او به بدل خود شلیک می‌کند. البته، آینه می‌شکند و بدل دوباره به همان رؤیایی که بود تبدیل می‌شود و ناپدید می‌گردد. اما در همان زمان، دانشجو نیز در هم فرومی‌ریزد و اوست که می‌میرد. او با کشتن تصویر خود، خودش را می‌کشد، زیرا به شکلی نامحسوس این تصویر اوست که به جای او زنده و واقعی شده است. مع‌هذا، او در حالت احتضار یک تکه از آینه را که بر روی زمین پراکنده شده برمی‌دارد و متوجه می‌شود که می‌تواند دوباره خود را ببیند. جسم او از میان می‌رود اما به بهای از دست دادن آن، تمثال عادی خود را درست پیش از مرگ باز می‌یابد.

تصویر آینه‌ای در این جا به‌طور نمادین معنای اعمال ما را بازنمایی می‌کند. این اعمال در اطراف ما جهانی را برای تصویر ما می‌سازد. شفافیت رابطه ما با جهان به خوبی توسط رابطه ثابت فرد با بازتابش در آینه بیان

می‌شود: وفاداری این بازتاب به‌نوعی بیانگر رابطهٔ متقابل واقعی بین جهان و ماست. پس به‌لحاظ نمادین، اگر این تصویر در اختیار ما نباشد، نشانهٔ آن است که جهان تیره‌وتار می‌شود، اعمال ما از کنترل ما خارج می‌شود... در آن صورت ما فاقد هرگونه دیدگاهی نسبت به خود خواهیم بود. بدون این تضمین، دیگر داشتن هویت امکان‌پذیر نخواهد بود: من برای خود دیگری خواهم شد، من از خود بیگانه هستم.

این دادهٔ نخستین فیلم است. اما فیلم به افسانه‌سازی کلی قناعت نمی‌کند و بلافاصله معنای انضمامی وضعیت را ارائه می‌دهد: این تصویر برحسب تصادف از بین نرفته یا منسوخ نشده است — بلکه به‌فروشر رسیده است. می‌توان گفت این تصویر وارد قلمرو کالاها و اجناس شده است و این به‌خوبی معنای از خود بیگانگی اجتماعی انضمامی را می‌رساند. این که شیطان می‌تواند این تصویر را مانند یک شیء، در جیب بگذارد. نشانهٔ شگفت‌انگیز فرایند واقعی بتواره‌پرستی کالاهاست: از لحظه‌ای که آن‌ها تولید می‌شوند، کار ما و اعمال ما خارج از ما قرار می‌گیرد، از اختیار ما خارج می‌شود، شیء می‌شود و کاملاً در دستان شیطان می‌افتد. بدین ترتیب در پیتیر شلمیل، مردی که سایه‌اش را از دست داد^۱، اثر کامیسو^۲، سایه نیز از فرد بر اثر طلسم جدا می‌شود و به یک چیز خالص تبدیل می‌شود، لباسی که اگر مواظب نباشیم ممکن است آن را جا بگذاریم و اگر بسیار منجمد شود ممکن است به زمین بچسبد. شلمیل که سایه‌اش را از دست داده بود، به این فکر می‌افتد که به یک نقاش سفارش کشیدن سایه‌اش را بدهد. سایه‌ای که او را دنبال خواهد کرد. افسانه‌های مصری می‌گویند که نباید خیلی نزدیک آب راه رفت، زیرا تماس‌ها چشم طمع به سایه‌هایی دارند که از آب عبور می‌کنند. این دو افسانه‌سازی مانند

1. Peter Schlemihl, *L'homme qui a perdu son ombre*

2. Chamisso

یکدیگرند: چه تصویر و چه سایه، این همواره شفافیت رابطه ما با خودمان و جهان است که از هم می‌پاشد؛ بدین‌سان، زندگی معنای خود را از دست می‌دهد. اما شلمیل و دانشجوی پراگ در داستان خود در مقایسه با دیگر میثاق‌ها با شیطان از این نقطه قوت برخوردارند که طلا و فقط طلا را در مرکز از خودبیگانگی قرار می‌دهند — یعنی منطق کالا و ارزش مبادله.

اما پس از آن، دو داستان به شیوه‌هایی متفاوت دنبال می‌شوند: به شکلی نه چندان دقیق در شلمیل که در آن کامیو پیامدهای دگردیسی سایه به شیء را به‌طور کامل به‌پیش نمی‌برد، او روایت خود را به ماجراهای شگفت‌انگیز یا عجیب‌مزین می‌کند مانند تعقیب سایه سرگردان بی‌صاحب در بوته‌زار آفتاب‌زده که شاید سایه خود او باشد، وقتی که شیطان برای چند ساعت او را امتحان می‌کند. اما شلمیل مستقیماً از سایه از خودبیگانگی‌اش رنج نمی‌برد، بلکه تنها از نکوهش اجتماعی که به نبود سایه وابسته است رنج می‌برد. سایه او وقتی می‌گریزد دیگر به‌سوی او بر نمی‌گردد، و به ابزاری برای از میان رفتن هستی تبدیل می‌گردد. شلمیل محکوم به‌تنهایی است، اما به همان‌صورتی که بود باقی می‌ماند — نه شعور و نه زندگی هیچ‌یک از او سلب نمی‌شود، تنها زندگی در اجتماع از او گرفته می‌شود. مصالحه نهایی از این‌جا ناشی می‌شود، وقتی که او با پای‌مردی از معامله دومی که شیطان به او پیشنهاد می‌کند، امتناع می‌ورزد و به ازای روح خود، سایه‌اش را به شیطان می‌فروشد. بدین‌ترتیب، او [اگرچه] سایه‌اش را از دست می‌دهد، اما روحش را نجات می‌بخشد.

دانشجوی پراگ منطقی بسیار دقیق‌تر را دنبال می‌کند. دانشجو به‌محض این‌که تصویرش یعنی بخشی از خودش را می‌فروشد، در زندگی واقعی تا زمان مرگ مورد تعقیب او قرار می‌گیرد. این ترجمان واقعیت تلطیف‌نشده فرایند از خودبیگانگی است: آنچه از ما از خودبیگانگی می‌شود؛ با وجود این، وارد یک

مدار بی تفاوت و یک «جهان بیرونی» نمی‌شود که ما در رابطه با آن آزاد هستیم — ما فقط از هر مورد از سلب مالکیت رنج می‌بریم، اما همواره حوزه «خصوصی» تحت اختیار ماست و ما در واقع در هستی خود دست‌نخورده باقی می‌مانیم. خیر: این افسانه اطمینان‌بخش «وجدان» است که در آن روح از جهان رهاست. از خودبیگانگی از این بسیار فراتر می‌رود. بخشی از ما که از ما می‌گریزد، ما از آن نمی‌گریزیم. ابژه (روح، سایه و محصول کارمان که به ابژه تبدیل شده است) انتقام خود را می‌گیرد. آنچه از ما گرفته شده در پیوند با ما باقی می‌ماند، اما به صورت منفی، یعنی ما را آزار می‌دهد. این بخش از ما که فروخته و فراموش شده همچنان با ماست، کاریکاتور و شیخ ماست که ما را تعقیب می‌کند، دنباله ماست و انتقام می‌گیرد.

جو نگران‌کننده این وارونگی سوژه و ابژه و این جادوی دیگری بودن در قالب عباراتی رایج یافت می‌شود:

«مانند سایه دنبالش می‌کند.» پرستش مردگان، کیش مساعدت و دستگیری نسبت به بخشی از ما که قطعاً از خودبیگانه شده و به این دلیل چیزی جز شر نمی‌توان از آن انتظار داشت. با این حال، او بخشی از ماست که زنده است و همه ما را آزار می‌دهد: این نیروی کار اجتماعی است که یک‌بار که فروخته شد از طریق چرخه اجتماعی کالاها باز می‌گردد و معنای کار را از ما سلب می‌کند. این نیروی کار است که — البته از طریق عملیات اجتماعی و نه شیطانی — به مانعی تبدیل می‌شود که در نتیجه ثمره کار پدید می‌آید. این همه آن چیزی است که در نماد دانشجوی پراگ از طریق ظهور ناگهانی تصویر به شکل زنده و در قالب یک دشمن و از رهگذر خودکشی تدریجی که بر کسی که تصویر خود را فروخته تحمیل می‌شود، آشکار می‌گردد.

آنچه در این جا جنبه اساسی دارد و به شکل نمایشی به ما نشان داده شده این است که انسان از خودبیگانه انسانی نیست که تقلیل داده شده باشد و

دچار فقر شده باشد، اما در جوهره خود دست نخورده باقی مانده باشد — بلکه انسانی است که بازگشته، بد شده و به دشمن خود تبدیل گردیده و علیه خود دست به عصیان برداشته است. این همان فرایندی است که فروید از آن به عنوان سرکوب یاد می کند، اما در ساحتی دیگری اتفاق می افتد: میل سرکوفته شده از طریق خود عامل سرکوب، مجدداً بروز پیدا می کند. این بدن مسیح به صلیب کشیده شده است که به زن تبدیل می شود تا راهبی را که سوگند خورده که پاکدامن باشد وسوسه کند. در از خودبیگانگی، این نیروهای زنده ابره شده هستی اند که هر دم در او و به زیان او تغییر می یابند و، بدین ترتیب، او را تا مرگ سوق می دهند.

شلمیل با بخشیدن معنایی نسبی به زندگی خود و با مرگ زیبای خود به کارش پایان می دهد، مانند یک کارخانه دار بزرگ و تنهای امریکایی در مؤسسه خیریه ای که زمانی که ثروت مند بوده خود آن را بنا نهاده است. او با امتناع از انجام دومین معامله، روح خود را نجات داده است. این تقسیم فعالیت لزوماً از ابهام فکر ناشی می شود و افسانه صلابت خود را از دست می دهد.

در دانشجوی پراگ، معامله دومی وجود ندارد. دانشجو بر اثر عواقب منطقی معامله نخست بی رحمانه می میرد. این بدان معناست که برای کامیسیو فروختن سایه اش یعنی از خودبیگانه شدن با هر یک از رفتارهایش. به هر حال نجات دادن روح کامیسیو امکان پذیر است. از خودبیگانگی تنها به تضاد در ظواهر اجتماعی ختم نمی شود و شلمیل به خوبی می تواند در تنهایی به گونه ای انتزاعی از آن گذر کند. در حالی که دانشجوی پراگ منطق عینی از خودبیگانگی را با دقت تمام بیان می کند و نشان می دهد که جز مرگ راهی نیست — هر گونه راه حل ایده آلی برای پشت سر گذاشتن از خودبیگانگی ناگهان درهم می شکند. پشت سر گذاشتن از خودبیگانگی غیرممکن می شود:

از خودیگانگی همان ساختار معامله با شیطان و به عبارتی همان ساختار جامعه تجاری است.

پایان استعلا

دانشجوی پراگ نمایش قابل توجه فرایند از خودیگانگی است؛ یعنی طرح همگانی زندگی فردی و اجتماعی تابع منطق کالاها. میثاق با شیطان از سوی دیگر از اوایل قرون وسطا اسطوره مرکزی جامعه‌ای بوده که وارد فرایند تاریخی و فنی سلطه طبیعت شده است؛ این فرایند همواره به طور هم‌زمان فرایند اهلی کردن جنسیت نیز بوده است. «کارآموز جادوگری» غربی دائماً مجرمیت عظیم مرتبط با امر پارساگرایانه و پرومته‌ای پیش‌رفت، تعالی و کار و نیز عقلانیت و کارآمدی را در نیروهای شر که براساس شیطان شاخص‌گذاری می‌شوند، مضمون‌بندی می‌کند. دلیل این [امر آن] است که مضمون قرون وسطایی بازخیزش میل سرکوب‌شده، آزار دیدن از سوی آن و فروش روح خود («میثاقی» که بازتاب بروز فرایند بازار در نخستین جامعه بورژواست) از طریق موضوعات رمانتیک، از همان اوایل «عصر صنعتی» احیا می‌شود. از آن زمان به بعد، مضمون همواره (به موازات «معجزه تکنیک») در پشت‌سر اسطوره تقدیر تکنیک حرکت می‌کند. این مضمون امروزه در سراسر داستان‌های عملی-تخیلی ما و در سراسر اسطوره‌شناسی روزمره، از خطر فاجعه اتمی (خودکشی تکنیکی تمدن) گرفته تا موضوع هزار بار مطرح‌شده فاصله مهلک بین پیش‌رفت فنی و اخلاق اجتماعی انسان‌ها، رسوخ کرده است.

پس می‌توان گفت که عصر مصرف، پایان تاریخی کل فرایند بهره‌وری سریع تحت لوای سرمایه و نیز عصر از خودیگانگی رادیکال است. منطق کالاها تعمیم پیدا کرده و امروزه نه تنها بر فرایند کار و محصولات مادی

بلکه بر کل فرهنگ، جنسیت، روابط انسانی و حتی رؤیایها و غرایز فردی حاکم است. همه چیز تابع این منطق است. نه تنها در این مفهوم که کلیه کارکردها و نیازها برحسب سود، ابژه شده و دست کاری می‌شوند، بلکه در این مفهوم عمیق‌تر که در آن همه چیز نمایشی می‌شود، یعنی در قالب تصاویر و نشانه‌ها و مدل‌های قابل مصرف تداعی، تحریک و هم‌آهنگ می‌شود.

اما پرسش این است: این طرح (یا این مفهوم) از خودبیگانگی از آن جا که حول محور دیگری بودن خود می‌چرخد (یعنی حول جوهره یک انسان از خودبیگانه و منحرف) آیا می‌تواند در بافتی به «ایفای نقش» پردازد که در آن فرد دیگر با تصویر دونیم‌شده خود مواجه نیست؟ اسطوره میثاق و کارآموز جادوگری هنوز اسطوره خالق کل، بازار، طلا و تولید است که هدف متعالی آن بر ضد خود انسان‌ها وارد عمل می‌شود. مصرف خود پرومته‌ای نیست، بلکه لذت جویانه و بازگشتی است. فرایند آن دیگر فرایند کار و پیشی گرفتن نیست بلکه فرایند جذب نشانه‌ها و جذب توسط نشانه‌هاست. پس مشخصه آن به گفته مارکوزه پایان استعلا است. در فرایند عام مصرف، دیگر روح، سایه، هم‌تا و تصویر در مفهوم آینه‌ای آن وجود ندارد. دیگر تناقض هستی و مسئله هستی و ظاهر وجود ندارد. تنها ارسال و دریافت نشانه‌ها مطرح است و فرد در این ترکیب و این حساب نشانه‌ها مستحیل می‌شود... انسان مصرفی هرگز با نیازهای خود و محصول کار خود مواجه نیست و همچنین هرگز روبه‌روی تصویر خود قرار ندارد، بلکه او در بطن نشانه‌هایی قرار دارد که به سامان‌دهی آن‌ها می‌پردازد. دیگر استعلا، هدف و مقصود وجود ندارد: آنچه مشخصه این جامعه است، فقدان «بازتاب» و داشتن نمایی از خود است. پس دیگر مرجعی شوم مانند شیطان وجود ندارد که بتوان با آن وارد پیمانی فاوستی برای به دست آوردن ثروت و افتخار شد، زیرا محیطی مساعد و حمایت‌گر یعنی جامعه فراوانی وجود دارد که این‌ها را

در اختیار شما می‌گذارد. آن‌گاه باید چنین تصور کرد که این کل جامعه، یا شرکت با مسئولیت محدود است که با شیطان عهد و پیمان بسته و به او تعالی و هدف‌مندی را در ازای فراوانی فروخته است و از این پس به خاطر فقدان هدف آزار می‌بیند.

در شیوه خاص تولید، دیگر استعلا وجود ندارد، حتی استعلای یادگارپرستانه (فتیشیستی) کالاها، بلکه آنچه مطرح است فقط بودن در بطن نظم نشانه‌هاست؛ همان‌گونه که تقسیم هستی‌شناختی وجود ندارد، بلکه رابطه منطقی بین دال و مدلول وجود دارد. تقسیم هستی‌شناختی بین هستی و هم‌تای (سایه و روح ایده‌آل او) الهی یا شیطانی او وجود ندارد، بلکه حساب منطقی نشانه‌ها و جذب در نظام نشانه‌ها وجود دارد. در نظم مدرن، دیگر آینه‌ای وجود ندارد که فرد در آن خود را خوب یا بد با تصویر خود رویارو ببیند، دیگر تنها و تیرین وجود دارد — مکان هندسی مصرف که در آن فرد دیگر خود نمی‌اندیشد، بلکه جذب تماشای انواع و اقسام اشیا/نشانه‌ها و نظم دال‌های پایگاه اجتماعی و غیره می‌شود. او دیگر نمی‌اندیشد، او جذب و مستحیل می‌شود. سوژه مصرف، نظم نشانه‌هاست. چه آن را به لحاظ ساختاری به صورت مرجع رمزگان یا به لحاظ تجربی به صورت محیط عام اشیا تعریف کنیم، در هر صورت، دخالت دادن سوژه به مثابه دخیل کردن جوهری «از خود بیگانه» در مفهوم فلسفی یا مارکسیستی کلمه نیست؛ یعنی سلب مالکیت شدن، گرفتار یک مرجع از خود بیگانه کننده شدن و بیگانه با خود شدن، زیرا دیگر نمی‌توان از «خود»، «خود-سوژه» و، در نتیجه، دیگری بودن و از خود بیگانگی در مفهوم دقیق آن سخن گفت. این تا حدودی مانند کودکی است که پیش از خواب تصویر خود را در آینه در آغوش می‌گیرد؛ او خود را با او اصلاً اشتباه نمی‌گیرد، زیرا او را از پیش «می‌شناسد».

اما این دیگر همانند بیگانه‌ای نیست که او به آن بیندیشد — او با آن «بازی» می‌کند، بین خود و دیگری. مصرف‌کننده نیز چنین وضعیتی دارد: او با شخصیت‌سازی از خود بازی می‌کند و آن را از یک اصطلاح به اصطلاح دیگر و از یک نشانه به نشانه‌ای دیگر می‌برد. میان نشانه‌ها تناقضی وجود ندارد، همان‌گونه که بین کودک و تصویرش تناقضی موجود نیست، این‌ها با هم مانع‌الجمع نیستند: تبانی و دخالت سازمان‌یافته‌اند. مصرف‌کننده از طریق «بازی» مدل‌ها و با انتخاب خود تعریف می‌شود، یعنی با دخالت ترکیبی در این بازی. در این مفهوم است که مصرف، بازی‌گونه است و بازی‌گونگی مصرف، به تدریج جانشین تراژدی هویت می‌شود.

از یک شبیح به شبیح دیگر

با وجود این، اسطوره کنونی که هم‌زیستی مسالمت‌آمیز را در قالب نشانه دستگاه صرفی و واژگان پیاپی که مدل «شخصی» را تعریف می‌کند با اسطوره میثاق یا کارآموز جادوگری که تناقض مقدر میان هستی و هم‌تایش را مضمون‌بندی می‌کند، برابر نیست. دوگانگی تراژیک (که همچنان موقعیت‌گرایان آن را در مفهوم «نمایش»، «جامعه‌نمایشی» و از خودبیگانگی رادیکال بازسازی می‌کنند) اسطوره‌های بزرگ خود را داشته است که با جوهره انسان و مقدر بودن ازدست دادن آن، با هستی و با شبیح آن پیوند داشته‌اند — اما تقلیل بازی‌گونه شخص به شبیح از نشانه‌ها و اشیا، اختلافات و تمایزات پایه و بنیادین فرایند مصرف را بنا می‌کند و به‌طور کامل فرد را نه به‌عنوان جوهری از خودبیگانه، بلکه به‌مثابه تمایزی سیال بازتعریف می‌کند. این فرایند جدید برحسب شخص قابل تجزیه و تحلیل نیست (دوزیست‌شناسی قابل تحسین این اصطلاح! دیگر «شخص» وجود ندارد) و دیگری بودن شخص اسطوره‌ای معادل پیدا نکرده است تا متافیزیک مصرف بتواند آن را بازگو

کند. این تصادفی نیست. اسطوره‌ها مانند خصوصیت حرف زدن، اندیشیدن و نسخه برداری کردن با استعلا هم‌بستگی دارند — و با آن از میان می‌روند.

مصرف مصرف

اگر جامعه مصرفی دیگر اسطوره تولید نمی‌کند، به خاطر این است که اسطوره خاص خودش را دارد. فراوانی به صورتی صاف و ساده جانشین شیطانی شده که طلا و ثروت (به بهای روح) به ارمغان می‌آورد. همین‌طور قرارداد فراوانی جای‌گزین میثاق با شیطان شده است. از سوی دیگر، شیطانی‌ترین جنبه شیطان هرگز وجود نداشته بلکه به ما این گونه وانمود شده که وجود دارد — به همین صورت، فراوانی وجود ندارد، اما کافی است این گمان پدید بیاید که وجود دارد تا به اسطوره‌ای مؤثر تبدیل شود.

مصرف یک اسطوره است، یعنی گفتار جامعه معاصر درباره خود است و شیوه‌ای است که جامعه ما از خود صحبت می‌کند و به نوعی تنها واقعیت عینی مصرف، ایده مصرف یعنی این صورت‌بندی بازتابنده و گفتمانی است که توسط گفتمان روزمره و گفتمان فکری مورد استفاده قرار گرفته و نیروی عقل مشترک را پیدا کرده است.

جامعه ما، به خود، به مثابه جامعه مصرفی می‌اندیشد و از خود به عنوان جامعه مصرفی صحبت می‌کند. دست کم این که هرچه مصرف می‌کند، به مثابه جامعه مصرفی و به عنوان یک ایده مصرف می‌کند. تبلیغات سرود پیروزی و افتخار این ایده است.

این بُعدی مکمل نیست بلکه بُعدی بنیادی است، زیرا یکی از ابعاد یک اسطوره است. اگر تنها عمل مصرف انجام می‌شد (تهیه کردن، خوردن و هضم کردن)، مصرف دیگر یک اسطوره یعنی گفتمانی کامل و خودپیش‌گویی‌کننده نبود که جامعه آن را در مورد خود به کار ببرد، یعنی

یک نظام تفسیری سراسری، آینه‌ای که در آن جامعه بی‌نهایت از خود لذت می‌برد و آرمان‌شهری که در آن جامعه پیشاپیش به خود می‌اندیشد. در این مفهوم، فراوانی و مصرف — باز بار دیگر نه فراوانی و مصرف کالاهای مادی، محصولات و خدمات بلکه تصویر مصرف‌شده مصرف، اسطوره‌شناسی قبیله‌ای جدید ما را تشکیل می‌دهد — که همان اخلاق مدرنیته است.

بدون این انتظار و بالقوه‌بودن بازتابنده لذات در «وجدان جمعی»، مصرف آنچه اکنون هست نمی‌بود و از این قدرت هم‌گرایی اجتماعی [نیز] برخوردار نمی‌بود. در آن صورت، مصرف تنها یک شیوه معیشتی غنی‌تر، چاق و چله‌تر و متفاوت‌تر از گذشته می‌بود، اما از نامی که اینک صاحب آن است برخوردار نمی‌بود؛ نامی که براساس آن چیزی که جز شیوه بقا (خوردن، آشامیدن، برخورداری از مسکن و پوشاک) یا مخارج تجملی (زینت‌آلات، کاخ‌ها و جواهرات) طبقات ممتاز نیست، به‌عنوان ارزش جمعی و اسطوره مرجع معرفی می‌شود. خوردن ریشه گیاهان و دادن مهمانی، اسم مصرف را بر خود نداشت. عصر ما نخستین دوره‌ای است که در آن مخارج غذای جاری مانند مخارجی که جنبه «پرستیژی» دارد همگی «مصرف» خوانده می‌شود؛ و این در مورد همگان مصداق دارد و مبتنی بر اجماع است. ظهور تاریخی اسطوره مصرف در قرن بیستم به‌طور رادیکال از ظهور مفهوم تکنیک در اندیشه یا علوم اقتصادی که استفاده از آن به زمان‌های دورتر برمی‌گردد، متفاوت است. این نظام‌مندی، اصطلاح‌شناختی^۱ جاری تاریخ را تغییر می‌دهد: این نظام‌مندی، نشانه یک واقعیت اجتماعی جدید است. به شکلی دقیق‌تر، مصرف از زمانی به‌وجود آمده که اصطلاح مصرف «وارد آداب و رسوم مردم» شده است. این «ضد مفهوم» در تحلیل فریب‌دهنده و غیرعملی است. با وجود این، بیانگر آن است که بازسازی ایدئولوژیک ارزش‌ها در این‌جا

مطرح بوده است. این که این جامعه به عنوان جامعه مصرفی به حیات خود ادامه دهد، باید نقطه شروع یک تحلیل عینی باشد.

وقتی می‌گوییم این جامعه «فراوانی» خود یک اسطوره خاص است، منظور ما این است که این جامعه در سطحی سراسری این شعار تبلیغاتی قابل ستایش را به نفع خود صادره می‌کند که می‌توانست تحت این عنوان در خدمت آن درآید: «بدنی که شما در رؤیاها می‌بینید، بدن شماست.» نوعی خودشیفتگی جمعی عظیم جامعه را به این سمت سوق می‌دهد که در تصویری که از خود ارائه می‌دهد، مخلوط و مستحیل و متقاعد شود همان‌طور که تبلیغات مردم را در مورد بدن و پرستیژ خود متقاعد می‌کند — خلاصه این که همان‌گونه که در بالا گفتیم «خود پیش‌گویی کند»^۱. بورستین به خوبی این فرایند عظیم همان‌گویی خوداثبات‌کننده را در مورد ایالات متحده نشان داده است، جایی که در آن یک جامعه براساس پیش‌گویی از خود صحبت می‌کند. اما این پیش‌گویی به جای این که جوهره‌اش آرمان‌های آتی یا قهرمانان استعلا باشد، تنها جوهره آن انعکاس خود و درون‌بودگی خود است. تبلیغات کاملاً در خدمت این کارکرد است: مصرف‌کننده می‌تواند هر لحظه در آن همانند آینه اولینشپیگل^۲، آنچه هست و آنچه میل دارد بخواند — و بلافاصله به آن جامعه عمل ببوشاند. دیگر شکاف و پارگی هستی‌شناختی وجود ندارد. بخیه فوراً زده می‌شود. نظرسنجی‌ها، مطالعه بازار و کلیه اعمالی که به موجب

۱. مانند تمام اسطوره‌ها، این اسطوره نیز در پی آن است که خود را بر مبنای یک رویداد اولیه استوار سازد. در این جا به اصطلاح «انقلاب فراوانی»، انقلاب تاریخی رفاه، آخرین انقلاب انسان غربی پس از نوزایی، اصلاح، انقلاب صنعتی و انقلابات سیاسی مطرح می‌شود. بدین ترتیب، مصرف طلیعه یک عصر جدید و آخرین آن است، یعنی عصر تحقق آرمان‌شهر و پایان تاریخ.

۲. اشاره به دهاتی دلقکی به نام تیل اولینشپیگل (Til Eulenspiegel) که در قرن چهاردهم یا پانزدهم میلادی در آلمان شمالی زندگی می‌کرد، و با انتشار یافتن شرح نیرنگ‌هایش، خصوصاً در مورد اشراف، در سراسر اروپا شهرت یافت. (مترجم)

آن‌ها رب‌النوع بزرگ افکار عمومی به سخن گفتن و هذیان‌گویی و ادار می‌شود، از همین قاعده پیروی می‌کنند: آن‌ها رویدادهای اجتماعی و سیاسی را پیش‌بینی می‌کنند و، بدین‌گونه، ربات پرتره جای‌گزین رویداد واقعی می‌شود که نهایتاً به بازتاب آن‌ها می‌پردازد. بدین ترتیب، افکار عمومی که قبلاً بیان تمایلات عموم مردم بود، بیش‌ازپیش شکل تصویری را به‌خود می‌گیرد که عموم مردم تمایلات‌شان را با آن سازگار می‌کنند. افکار عمومی خود را با آنچه از پیش داشته پرمی‌کند. مردم خود را در آینه می‌نگرند. «مشاهیر، ستارگان و قهرمانان مصرف» نیز چنین وضعیتی دارند: «قبلاً قهرمانان یک مدل را بازنمایی می‌کردند: شهرت نوعی همان‌گویی است... تنها عنوان افتخار مشاهیر، شهرت آنان است، این‌که افرادی شناخته شده‌اند... با وجود این، این شهرت چیزی بیش از روایتی از خود ما نیست که توسط تبلیغات بزرگ‌نمایی شده است. ما با تقلید از او، با تلاش برای لباس پوشیدن مانند او، با صحبت کردن به زبان او، با به‌نظر شییه او رسیدن کاری جز تقلید از خودمان انجام نمی‌دهیم... ما با رونوشت‌برداری از یک همان‌گویی، خود به همان‌گویی تبدیل می‌شویم: نامزد تبدیل‌شدن به همان چیزی می‌شویم که خود هستیم... ما در جست‌وجوی مدل‌ها هستیم و بازتاب خود را تماشا می‌کنیم.» تلویزیون: «ما سعی می‌کنیم زندگی خانواده‌مان را با نقاشی خانواده‌های خوشبختی تطبیق دهیم که تلویزیون به ما نمایش می‌دهد؛ درحالی‌که این خانواده‌ها چیزی جز ترکیبی سرگرم‌کننده از خانواده‌های ما نیستند.»

مانند هر اسطوره بزرگ و آبرومند، اسطوره «مصرف»، گفتمان و ضد گفتمان خاص خود را دارد. یعنی این‌که گفتمان ستایش فراوانی همه‌جا در کنار خود ضد گفتمانی «انتقادی» دارد که با دل‌تنگی و از دیدگاهی اخلاقی به نقد زیان‌های جامعه مصرفی و نتیجه تراژیک می‌پردازد که کل تمدن از آن مبرا نیست. این ضد گفتمان در همه‌جا قابل خوانش است: نه فقط در گفتمان

روشنفکری که همواره آماده است با تحقیر «ارزش‌های ابتدایی» و «رضایت‌مندی‌های مادی» فاصله خود را حفظ کند، بلکه همچنین امروزه در «فرهنگ توده مردم»: تبلیغات بیش‌ازپیش ادای خود را درمی‌آورد و ضد تبلیغات را وارد تکنیک تبلیغاتی خود می‌کند. فرانس - سوار^۱، ماچ^۲، رادیو، تلویزیون و نطق‌های وزرا به‌ناچار در مورد این «جامعه مصرفی» شکوه و ناله سرمی‌دهند که در آن ارزش‌ها، آرمان‌ها و ایدئولوژی‌ها به نفع لذت‌های روزمره از میان می‌رود. سخنان غرا و معروف آقای شابان دلماس که می‌گفت: «منظور، کنترل جامعه مصرفی با وارد ساختن مکمل روح در آن است»، به این زودی فراموش نخواهد شد.

این ملامت بی‌وقفه جزئی از بازی است: این سراب انتقاد، ضد افسانه‌ای که افسانه را عزیز می‌دارد - مدح و مدح شبه ذم مصرف. تنها این دو وجه با هم اسطوره را می‌سازند. پس باید تمام مسئولیت واقعی را به گردن گفتمان «انتقادی» و ایراد اخلاقی در ایجاد اسطوره انداخت. اوست که ما را به‌طور قطعی در غایت‌شناسی اسطوره‌ای و پیش‌گویانه «تمدن ابژه» محبوس می‌کند. او که بیش‌تر محسور ابژه است تا خرد متعارف یا مصرف‌کننده پایه، آن را به‌صورت انتقاد ضد ابژه اسطوره‌ای و محسور شده درمی‌آورد. معترضان ماه مه از این دام یعنی فوق شیء، شدگی اشیا و مصرف با اعطای ارزشی شیطانیه به آن‌ها، تقبیح آن‌ها و ایجاد آن‌ها به‌صورت مرجعی قطعی، نتوانستند بگریزند. کار واقعی اسطوره این است: تقبیح، سخن‌رانی درباره «از خود بیگانگی»، استهزای پاپ و ضد هنر به همین آسانی «بازیابی» می‌شود، زیرا این‌ها خود جزئی از اسطوره هستند و با زدن نغمه مخالف در عبادت صوری ابژه که در ابتدا از آن سخن به‌میان آوردیم، به پایان کار خود می‌رسند - و این کار بی‌شک به شیوه‌ای منحرفانه‌تر از پای‌بندی خودانگیخته به ارزش‌های مصرف صورت می‌گیرد.

در نتیجه، خواهیم گفت که این ضدگفتمان که هیچ شکاف واقعی ایجاد نمی‌کند نیز در بطن جامعه مصرفی مانند دیگر جنبه‌های آن قرار دارد. این گفتمان منفی اقامتگاه ثانوی روشنفکر است. همان‌گونه که جامعه قرون وسطا با خدا و شیطان تعادل خود را حفظ می‌کرد، جامعه ما نیز با مصرف و تقییح آن تعادل خود را حفظ می‌کند. باز در اطراف شیطان می‌توان ارتداد و فرقه‌های جادوی سیاه را سامان داد. جادوی ما برای ما سفید است و در فراوانی، ارتداد بیش‌تری امکان‌پذیر است. این سفیدی، پیش‌گویی‌کننده جامعه‌ای اشباع‌شده، جامعه‌ای بدون سرسام، بدون تاریخ و بدون هیچ اسطوره‌ای جز خودش است.

اما ما این‌جا بار دیگر در گفتمانی اندوهناک و پیش‌گویی‌کننده به دام ابژه و کمال‌ظاهری آن می‌افتیم، در حالی که می‌دانیم ابژه هیچ چیز نیست و در پشت‌سر آن خلأ روابط انسانی و طرح توخالی بسیج عظیم نیروهای تولیدی و اجتماعی که به شیء تبدیل شده‌اند، به هم گره خورده‌اند. ما در انتظار عصیان‌های وحشیانه و فروپاشی‌های ناگهانی‌ای هستیم که به‌اندازه رویدادهای مه ۱۹۶۸ غیرقابل پیش‌بینی و قطعی هستند، حوادثی که این عشای ربانی سفید را درهم خواهند شکست.

کتابشناسی

- BAUDRILLARD J., *Le Système des Objets* (Gallimard). *La morale des objets: fonction/signe et/Logique de classe* "Communications, n° 13". *La genés idéologique des besoins* (Cahiers Internationaux de Sociologie V, 47, 1969).
- BOORSTIN, *L'Image* (Julliard).
- CHOMBART DE LAUWE, *Pour une sociologie des aspirations* (Gonthier).
- DARRAS, *Le Partage des Bénéfices* (Éditions de Minuit).
- DEBORD G., *La société du spectacle* (Buchet-Chastel).
- DICHTER, *La stratégie du Désir* (Fayard).
- ENZENSBERGER, *Culture ou mise en condition* (Lettres Nouvelles).
- GALBRAITH, *L'ère de L'opulence* (Calm ann-Lévy). *Le Nouvel État Industriel* (Gallimard).
- JOUVENEL B. DE, *Arcadie Essai sur Le Mieux-Vivre* (Futuribles).
- KATONA, *La Société de Consommation de Masse*, 1969. (Éditions Hommes et Techniques.)
- KENDE P., *Le productivisme en question* (Diogène, n° 65).
- LAGNEAU G., *Le Faire-Valoir*, 1969 (E. M. E.).
- LEFEBVRE H., *Critique de la vie quotidienne* (Éditions de Minuit). *La vie quotidienne dans le monde moderne* (Galli- Mard).
- MARCUSE, *Éros et Civilisation. L'homme unidimensionnel* (Éditions de Minuit).
- MARCUS-STEIFF J. *Les études de motivation* (Herrmann).

- MARSHALL MAC LUHAN, *Pour comprendre les media* (Éditions du Seuil). *Mediam is Message*.
- MARX, *Introduction à La Critique de L'Économie Politique* (Éditions Sociales).
- MORIN E., *L'Esprit du Temps* (Grasset).
- PACKARD, *L'ère du gaspillage, Les obsédés du standing, La persuasion clandestine, Le sexe sauvage, etc.* (Calmann-Lévy).
- RIESMAN, *La foule solitaire* (Arthaud). *L'abondance, a quoi bon?* (Laffont.)
- RUYER R., *Éloge de la Société de Consommation* (Calmann-Lévy).
- SAHLINS M., *La Première société d'abondance*, octobre 1968 (Temps modernes)
- VANEGHEM R., *Manuel de Sovior-viver pour les jeunes générations* (Gallimard)
- VEBLEN, *Theory of the Leisure Class*.

Revues

- ARGUMENTS, *Les Difficultés du Bien-Être*, 1962.
- COMMUNICATIONS n° 10, *Vacances et Tourisme*, 1967; n° 13, *Les Objets*, 1969 ; n° 14, *La Politique Culturelle*, 1969, et l'ensemble de la revue pour les mass media.
- DIOGÈNE, n° 68, *Communication et Culture de masse*, 1969.

Études et Conjonctures.

- Série des Annales du CREDOC (Centre de recherche et de Documentation sur la Consommation) CONSOMMATION.
- LA NEF, n° 37, *Sur La Société de Consommation*.
- Structure et Perspectives de La consommation européenne* (An-dré PIATIER-Étude sur l'enquête «221 750 000 consommateurs» organisée par Sélection du Reader's Digest).

نمایه اسامی

اولدنبورگ، ۱۷۶، ۱۸۰	آپولینر، ۲۴۰
ایندیانا، رابرت، ۱۷۵	آستین تگزاس (دانشگاه)، ۲۸۷
ایو، سن-مارتن، ۲۵۷	آلفا (مجله)، ۱۵۷
ایالات متحد، ۲۲۴	آمستردام، ۲۸۷
باردو، بریژیت، ۱۲۷، ۱۳۸	آهای کلکته (نمایش)، ۲۲۴
بارنام، ۱۹۵	آیزنهاور، ۱۱۵
باشلار، ۲۲۲	اراده معطوف به قدرت (کتاب)، ۵۰
بالینت (دارو)، ۱۹۲	اروس، ۲۱۱
براون، نورمن، ۲۱۱	اسپک، ریچارد، ۲۸۷
بلتواز، پ، ۲۵۷	استراتژی میل (کتاب)، ۹۵
بلوستین-بلانشه، ۲۴۴	اسو (نام تجاری)، ۱۴۴
بواس، فرانتس، ۴۸	افسانه زنبورها (کتاب)، ۴۶
بویه، لونیزون، ۲۵۷	اقناع مخفیانه (کتاب)، ۹۵
بورژوا-پیشا، ژی، ۴۲	ال (مجله)، ۱۹۹، ۲۰۱، ۲۰۴، ۲۰۷، ۲۱۲
بورویل، ۲۵۷	۲۱۹
بوفه، برنار، ۲۵۷	الاهگان هنر (مجله)، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۹

- پارسونز، تالکوت، ۹۳
 پاری-ماج (مجله)، ۲۸
 پاریس، ۴۴
 پاکار، ۹۵
 پرو، اف، ۲۵۳
 پلی بوی (مجله)، ۱۹
 پوبلیسیس (شرکت تبلیغاتی)، ۱۴۲، ۲۶۹
 پوتمن، ژاک، ۱۵۵
 پیتر شلمیل (فیلم)، ۳۰۴
 پیکاسو، ۱۵۵
 تاتی، ژاک، ۲۶۰
 تاریخ (مجله)، ۱۵۸
 تافانوس، ۲۱۱
 تریکوت، ۲۶۲
 تعقیب بر رحمانه (فیلم)، ۲۸۶
 تیرلی پو (مسابقه رادیویی)، ۱۴۹
 تی. دابلیو. ای، ۲۵۷
 تیریاد (دریاچه)، ۱۵۵
 جانز، جاسپر، ۱۷۷
 دانشجوی پراگ (فیلم)، ۳۰۱، ۳۰۷، ۳۰۸
 دانمارک، ۲۲۵
 دستورالعمل‌هایی برای خدمتکاران
 (کتاب)، ۲۵۸
 دلناس، ام. شابان، ۲۶۷
 دوبوسوا، او. پ. ا، ۲۶۹
 دورکیم، امیل، ۲۶۶
 دوزنبری، ۹۳
 دولوو، شومبار، ۲۹۴
 دین، جیمز، ۵۳
 دیختر، ۹۵، ۱۰۳
 رازهای مهم بدن شما (مقاله)، ۱۹۹
 راشبرگ، ۱۵۵، ۱۷۷
 رایزمن، ۱۰۷، ۱۳۴، ۲۹۱
 رمبو، ۲۲۸
 زنگ تفریح (فیلم)، ۲۶۰
 ساختارها و چشم‌اندازهای مصرف
 اروپایی (مقاله)، ۹۴
 سالینز، ۸۹
 سان پلگرینو (مارک آب‌معدنی)، ۲۶۲
 سرژلانتر، ۲۸۶
 سلمان، ۱۷۷
 سن-گوبین، ۲۶۹
 سوئیفت، ۲۵۸
 سولرو، اولین، ۱۳۷
 سونا، اسکندی، ۲۲۴
 سونیه، ۲۳۳
 سیتروئن دواسبه، ۶۷
 شاهلیر (نمایشنامه)، ۴۹
 شکسپیر، ۴۹
 شهرها (کتاب)، ۲۲۸
 شوالیه، موریس، ۲۵۷
 صور ابتدایی حیات دینی (کتاب)، ۲۶۶
 علم و زندگی (مجله)، ۱۵۸، ۱۵۹
 فابرا، پل، ۱۱۶
 فرانسه، ۳۵
 فروید، زیگموند، ۲۳۰

- فیلیپ، لویی، ۱۶۴
 کالیفرنیا، ۹۹
 کامیو، ۳۰۴
 کپنهاگ، ۲۲۴، ۲۱۳
 کتاب مقدس، ۱۵۷
 کروزو، رابینسون، ۹۲، ۴۹
 کریستینسورگ (قصر)، ۲۲۵
 کلارک، جی. ام، ۲۵۳
 کلاگ، کورن فلکس، ۲۶۲
 کواکیوتل (قوم)، ۴۸
 کچی، جان، ۱۷۷
 گالبرایت، ۶۲، ۶۶، ۶۸، ۹۵، ۹۷، ۹۸، ۹۹،
 ۱۰۱، ۱۰۲، ۱۱۶، ۲۸۰
 گرواسی، ۹۳
 گرون (موزه)، ۲۳۴
 گودار، ۱۸۴
 لانف (مجله)، ۱۱۳
 لامل، ۲۰۳
 لوکوپراتور (مجله)، ۱۱۹
 لوموند، ۱۱۶، ۱۲۲، ۱۶۱
 لویی (مجله)، ۲۱۳
 لوی-استروس، کلود، ۱۰۸
 لوبل (گالری)، ۱۵۵
 لیل، ۳۴، ۳۶
 مارشال، ۹۳
 مارکس، کارل، ۱۵، ۹۲، ۱۴۳
 مارکوزه، هربرت، ۳۰۹
 ماره، ژان، ۲۵۷
 ماندویل، ۴۶
 مردی که سایه‌اش را از دست داد (فیلم)،
 ۳۰۴
 مک‌لوهان، ۱۸۶، ۲۹۱
 ملانزی (ملانزی‌ها)، ۲۴، ۲۶
 مونترال، ۲۸۷
 میشل، ژاک، ۱۶۱
 میلر، نورمن، ۲۴۱
 میلیون (مجله)، ۱۵۷
 مید، مارگارت، ۲۹۱
 ناپلئون سوم، ۱۴۳
 نایت، ۹۲
 نوول ابزرواتور (مجله)، ۱۵۹
 نیچه، فریدریش، ۵۰
 ولبلان، ۲۴۸
 وار هول، اندی، ۱۷۸، ۱۷۹
 وازارلی، ۱۵۵
 والرئ، ۴۹
 وبر، مارک، ۲۳۰
 وگ (مجله)، ۲۰۳
 ولز، ارسن، ۶۶
 ویتمن، اچ. جی، ۲۸۷
 ویکتور، پل امیل، ۲۵۷
 هاردی، فرانسواز، ۱۲۷
 هاگسلی، آ، ۲۴۷
 هرتز (شرکت)، ۱۹۷
 همشهری کین (فیلم)، ۶۶

نمایه موضوعی

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| آثار هنری، ۷۷، ۱۵۵ | از خودبیگانه گرایان، ۱۰۳ |
| آزادی، ۲۱۴ | ازدواج، ۱۰۹ |
| آزادی بدن، ۲۲۱ | اسراف، ۴۶ |
| آزادی زن، ۲۱۶ | اسطوره «مصرف»، ۲۱۵ |
| آزادی و حاکمیت مصرف کننده، ۹۸ | اسطوره برابری در جوامع مدرن، ۵۸ |
| آسیب‌ها، ۷۱ | اسطوره زن، ۱۳۷ |
| آسیب‌های فرهنگی، ۴۱ | اسطوره‌شناسی خردگرا، ۱۰۵ |
| آگهی، ۲۵۴ | اشیا، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۵۵، ۷۶ |
| آموزش، ۷۴، ۷۵ | اشیای لوکس، ۱۶۴ |
| آیین خوش‌هیכלی، ۲۲۳ | اشیای عتیقه، ۷۶ |
| ابزارآلات، ۱۶۶، ۱۶۹، ۱۷۰ | اشیای فرهنگی، ۱۳۱ |
| ابزارآلات محض، ۱۶۷ | اشیای مادی، ۱۴۱ |
| اخلاق، ۲۱۹ | اشیای مدرن، ۱۶۳ |
| اخلاق معاصر، ۲۲۲ | اشیای مصرفی، ۷۱ |
| ادراک تمایز آمیز شیء، ۱۸۲ | اصل اقتصادی، ۹۹ |
| از خودبیگانگی، ۳۱۰ | اصل روزآمدی، ۱۴۶ |

- اصل صوری لذت، ۲۱۰
 اختیار، ۱۱۲
 اعتصاب زنان خانه‌دار امریکایی، ۱۱۹
 افسردگی، ۲۹۸
 اقتصاد بازار، ۸۸
 اقتصاد سیاسی کلاسیک، ۱۰۴
 اقتصاددانان، ۴۴، ۸۰
 اقناع پنهانی، ۲۲۹
 اکتشاف مجدد بدن، ۲۰۹
 امر شهوانی، ۲۰۶، ۲۰۸
 انباشتگی و وفور، ۱۵
 انتخاب «عقلانی»، ۹۳
 انحراف، ۱۳۴
 انسان اقتصادی، ۸۹
 انسان مصرف‌کننده، ۱۱۰، ۱۲۰
 انقلاب در مُد، ۱۳۵
 انقلاب رفاه، ۵۸
 اوقات فراغت، ۲۳۹، ۲۴۵
 ایدئولوژی مصرف، ۱۱۳
 بازتولید وسیع نیروهای مولد، ۱۱۴
 بازیافت (اصطلاح)، ۱۴۵
 بازی کامپیوتر، ۱۵۰
 بازی‌های تبلیغاتی، ۲۴۳
 بحران همه (۱۹۶۸)، ۲۴، ۱۱۹
 بدن، ۲۰۸
 بلوف جمعی جوامع مدرن، ۴۳
 بینوایی‌گری، ۱۳۰
 پاپ (موسیقی)، ۱۷۸
 پاک‌دینان، ۱۱۰
 پتلاچ (اصطلاح)، ۴۸، ۵۶
 پرستیژ، ۹۷، ۱۳۳
 پیام متمرکز، ۱۸۹
 تناثر برهنه، ۲۳۴
 تازه به دوران رسیده‌ها، ۱۲۹
 تبلیغات، ۱۲۴، ۱۸۷، ۱۹۰، ۱۹۴، ۱۹۵،
 ۱۹۶، ۲۳۳، ۲۳۴
 تبلیغات مدرن، ۱۳۹
 تبلیغات مذکر، ۱۳۸
 تبلیغات چی، تبلیغات چی‌ها، ۱۹۵، ۱۹۶
 تحلیل گفتمان تبلیغاتی، ۱۹۸
 تساهل، ۲۷۷، ۲۷۸
 تصاویر اپینال، ۱۸۲
 تضاد عمیق جامعه مدنی و سیاسی، ۱۱۷
 تفکیک جغرافیایی، ۷۲
 تقلید، ۱۳۳
 تکنولوژیک ارتباطات جمعی، ۱۸۷
 تلویزیون، ۱۸۸، ۱۹۰
 تمایزات «شخصیت‌ساز»، ۱۲۴
 تمایزگذاری رشدیابنده، ۸۴
 تناقض‌های رشد، ۸۲
 تولید، ۵۴، ۳۱۰
 تولید انحصاری مدرن، ۱۲۶
 تولیدگرایی، ۱۱۳
 جامعه، ۲۸۵
 جامعه بزرگ، ۶۹
 جامعه رشدیافته، ۴۵، ۸۷

- ۲۵۴ جامعه‌شبه‌بازار،
 ۳۱۴، ۸۸، جامعه‌فراوانی،
 ۲۳۷، ۲۲۵، ۱۱۲، ۳۴، جامعه‌مصرفی،
 ۳۱۲، ۲۷۸، ۲۷۵، ۲۶۸، ۲۶۰،
 ۳۱۱ جامعه‌نمایشی،
 ۹۲ جامعه‌شناسان،
 ۴۷ جامعه‌شناسی زیاله،
 ۱۳۱ جامعه‌شناسی سنتی،
 ۲۹ جامعه‌مصرفی،
 ۴۵ جبر اسطوره‌ای محاسبات،
 ۲۷۱ جماعت تنها،
 ۲۲۴ جنسی کردن خودکار اشیا،
 ۲۳۶، ۲۲۵، جنسیت،
 ۲۲۶ جنسیت آزادشده،
 ۲۲۸ جنسیت مصرفی،
 ۱۹۳ جنسیت زدایی از بدن،
 ۲۵۹ جهان «خدمات»،
 ۱۰۶ جهان اشیا،
 ۲۴۰ جوامع ابتدایی،
 ۸۵ جوامع سنتی،
 ۵۹ جوامع کمونیت،
 ۶۵ جوامع معاصر،
 ۲۱۳ چندشکلی و فاسد،
 ۷۳ حق مالکیت،
 ۱۳۰، ۸۰، حوزه مصرف،
 ۲۹۸، ۲۸۹، ۲۸۳، ۲۷۹، خشونت،
 ۱۵۹ خوانندگان،
 ۱۳۷ خوشایند بودن،
 ۵۱ داچا (اصطلاح)،
 ۱۹، ۱۸، ۱۷، دراگ استور (اصطلاح)،
 ۱۶۰، ۹۸، ۲۰،
 ۷۴ دموکراسی،
 ۸۵ دیکتاتوری ضد،
 ۳۱ رابطه مصرف‌کننده با جهان واقعی،
 ۱۸۶ رسانه،
 ۱۸۸ رسانه‌های گروهی،
 ۱۳۴ رقابت،
 ۱۲۶ روابط،
 ۱۹۱ زبان،
 ۲۵۱، ۲۴۳، ۲۴۲، ۲۴۱، زمان،
 ۳۱۲، ۱۴۰، ۱۳۷، زن،
 ۱۴۲ زن-شی،
 ۹۶ زنجیره کلاسیک،
 ۳۱ زندگی روزمره،
 ۲۰۶ زیبایی،
 ۱۲۶ ساختار «فردگرایی» مصرف،
 ۱۲۶ ساختار انحصاری تولید،
 ۱۹۹ ساختارهای کنونی تولید/مصرف،
 ۱۸۴ سبک پرده‌ور،
 ۵۲ سرمایه‌گذاری‌های تجملی،
 ۵۲ سرمایه‌گذاری‌های سودآور،
 ۱۸۰ سکولار کردن هنر،
 ۱۰۷ سیالیت،
 ۱۲۷ سیگار،
 ۹۸ شتاب‌دهنده‌های مصنوعی،
 ۱۲۶ شخصیت ترکیبی،

- ۱۱۸ کارگر مصرفی،
 ۹۹ کارگران فیلیپینی،
 ۱۲۲ کالاهای «اختیاری»،
 ۲۶ کالاهای مصرفی،
 ۱۲۸ کم‌مصرفی،
 ۲۶۹ کنترل «سیاسی»،
 ۱۴۰ گزینش مذکر،
 ۱۸۵ گفتمان «اطلاعات»،
 ۸۵ گفتمان «شهری»،
 ۱۸۵، ۱۱۹ گفتمان «مصرف»،
 ۱۸۱ لینیچ کردن،
 مالکیت هدایت‌شده اشیا و کالاهای مصرفی،
 ۱۲۰ مبادله،
 ۱۹۳ محیط اشیا،
 ۷۶ مدل مؤنث،
 ۱۴۲، ۱۴۰، ۱۳۹ مرحله رقابتی،
 ۱۱۷ مردانگی،
 ۱۳۸ مزایای مصرف،
 ۲۵ مسابقه لپین،
 مصرف، ۲۱، ۷۴، ۱۰۰، ۱۰۴، ۱۰۷، ۱۰۸،
 ۱۱۲، ۱۱۴، ۱۱۷، ۱۱۸، ۱۳۴، ۱۳۵،
 ۱۴۱، ۱۴۳، ۱۷۱، ۱۹۸، ۲۰۹، ۲۱۵،
 ۳۱۲، ۲۹۷، ۳۱۶ مصرف پزشکی،
 ۱۹۱ مصرف تصاویر،
 ۱۸۸ مصرف دموکراتیک،
 ۲۱۷ مصرف غیرآشکار،
 ۱۲۵ شخصیت‌سازی،
 ۲۳۱ شور جنس،
 ۱۲۰ شی - مصرفی،
 ۴۸ طبقات اشرافی،
 ۱۲۹ طبقات متوسط،
 ۲۳۴، ۲۳۵ عروسک جنس،
 ۲۰۸ عربان گرای،
 ۱۵۶ عصر احتکار آثار هنری،
 ۳۰۸ عصر مصرف،
 ۱۶۰ علم و زندگی،
 ۲۸ عملکرد نشانه‌ها،
 ۹۰، ۷۱، ۶۵، ۶۰، ۴۶، ۳۸ فراوانی،
 ۷۸ فرایند تمایزگذاری منزلتی،
 ۲۷۳، ۱۶۰، ۱۵۲، ۱۴۷ فرهنگ،
 ۱۶۳، ۱۵۱ فرهنگ تودهای،
 ۱۵۳ فرهنگ رسانه‌ای،
 ۱۵۳ فرهنگ عالمانه،
 ۵۲ فرهنگ عامه،
 ۱۹۳ فرهنگ‌زدایی از فرهنگ،
 ۱۳۷ فریبندگی،
 ۶۹ فقر،
 ۴۱ فیلم سری زد،
 ۶۷، ۶۱ قانون مفرغ (مفرغی)،
 ۲۳ کارت‌های اعتباری،
 ۲۶۱ کارکرد اجتماعی تبلیغات،
 ۱۹۱ کارکرد ارتباطات جمعی تبلیغات،
 ۱۳۴ کارکرد ایدئولوژیک نظام مصرف،
 ۱۶۱ کارکردگرایی روابط انسانی،

- مصرف فرهنگ، ۱۴۷
- مصرف کنندگان، ۲۷، ۱۱۸، ۱۲۱، ۱۹۰، ۱۹۵
- مصرف کننده، ۷۸، ۱۱۱، ۱۱۹
- مصنوعی بودن، ۹۹
- مفهوم «بسته استاندارد»، ۹۴
- مفهوم «تقاضا»، ۲۶۷
- مفهوم «رفاه»، ۵۹
- مفهوم «محیط»، ۲۷۵
- مفهوم «نیاز»، ۵۹
- مفهوم «هم‌نوایی»، ۹۴
- مقایسه زمان با پول، ۲۴۱
- مکان مصرف، ۳۱
- میل، ۱۰۷، ۲۸۳
- نابرابری اجتماعی، ۳۷
- نشانه، ۳۰، ۱۸۹
- نظام تولید، ۸۶، ۱۰۲
- نظام تولید سرمایه، ۱۰۲
- نظام تولید موتور، ۱۰۲
- نظام مالیاتی و تأمین اجتماعی، ۳۶
- نظام‌های اجتماعی مدرن، ۱۳۴
- نظام‌های صنعتی، ۷۰
- نظریه طبقه بهره‌مند از اوقات فراغت، ۲۴۸
- نمایش، ۳۱۱
- نیازها، ۱۰۱، ۱۰۲
- نیازهای مصنوعی، ۸۶
- نیازهای واقعی، ۸۶
- ویتربیز، ۲۶۴
- هم‌نوایی، ۱۳۲
- هنر پاپ، ۱۸۰، ۱۸۱
- هنرمندان کویست، ۱۷۳

