

# رابطه‌ی هنر و تبلیغ

وقتی که در یکی از شبکه‌های خارجی با تبلیغی از موبایل NOKIA مواجه می‌شوید که روایت آن در یک سالن بزرگ کنسرت می‌گذرد یا در آن باله‌ای طراحی شده به همراه قطعه‌ای خوش ساخت اجرا می‌شود شاید این سوال در ذهن شما هجوم آورد: این جا NOKIA است که در درجه‌های تنگ تلویزیون به نوعی سبب ساز به تصویر کشیده شدن هنر شده یا هنر به خدمت NOKIA در آمده است؟ بهتر است چندان شتاب ناک بر تخت استبداد قضاوت تکیه نکنیم.

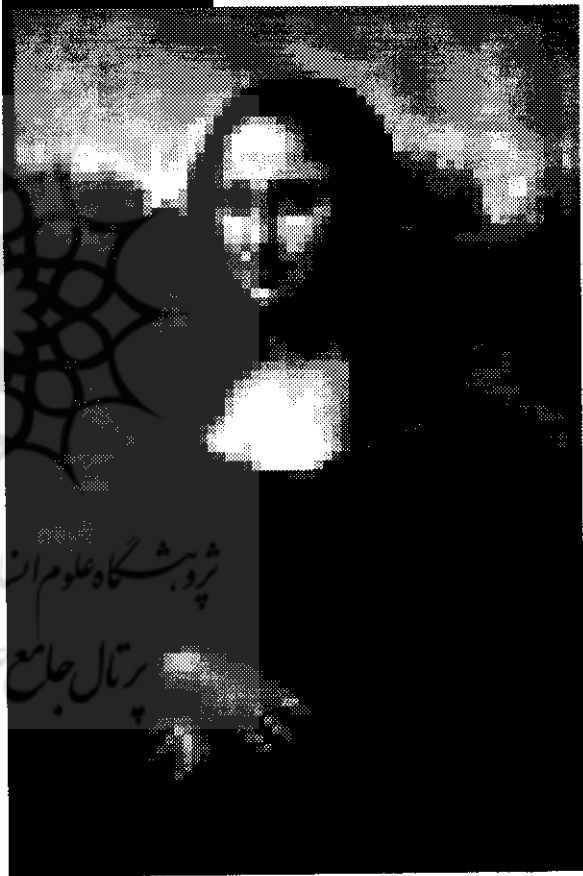
هشتصد سال پیش از میلاد مسیح در بین النهرین، دیواره‌های بزرگ حیاط وسیع کاخ پادشاهان آشور مملو از پیکره‌های مهیب و غول‌آسای شاه و درباریان بود تا میهمانان خراج گزار خارجی، که در همین حیاط به قدر کافی منتظر اجازه‌ی شرف‌یابی می‌شدند، به شکوه و سطیره‌ی بی‌حق آشوریان پی ببرند. وقتی سال ۷۹ میلادی، شهر پومپه‌ی به زیر غرورهای خاکستر آتش‌فشانی فرو می‌رفت، بر دیواره‌های آن تبلیغ‌های رنگی‌نمایی‌ها و آهنگری‌ها و سفال‌فروشی‌ها کشیده شده بود. وقتی در سده‌ی ششم پس از میلاد، یوستی‌نیانوس، امپراتور روم شرقی شهر راونا در ایتالیا را فتح کرد دیوار نگاره‌هایی بزرگ از خود و ملکه‌ی رادر صحن کلیسای سان ویتاله جای داد؛ زیرا روم غربی برای همیشه به دست بربرها افتاده و پایتخت روم شرقی، قسطنطنیه کیلومترها با ایتالیا فاصله داشت. اما امپراتور بیزانس می‌خواست نشان دهد، صاحب حقیقی غرب نیز هم او است و حتا بر آن جا حکم می‌راند. دیوار نگاره‌های سان ویتاله، نماد و شیخ حکمرانی او بودند.

این هر سه نمونه هنر کهن، که آشکارا نشانگر اهداف تبلیغاتی سیاسی-اقتصادی بودند از دل تاریخ بیرون کشیده شده‌اند تا شاید درک ماهیت ارتباط میان هنر و تبلیغات، و یا به بیان دقیق‌تر، زیبایی‌شناسی و تبلیغات به جایی دور تر از مدرنیته کشیده شود. بهر حال، مطرح ساختن چنین مثال‌هایی ممکن است

سنگ گرجی



منجر به پیش کشیدن ایده های ذات باورانه شود؛ یعنی، ذاتی از دانستن ساده انگارانه ی عنصر تبلیغ در اثر هنری، از آن جا که گویی باید به هر مفهوم ذات باورانه مشکوک بود، می توان به بحث های از مد افتاده ای درباره ی آن پرداخت و «نشان داد» که نباید چنین تصور ذات باورانه ای را پذیرفت (حتا اگر مناقشه بر سر معنای «تبلیغ» در چنان حکمی را به فراموشی سپرده باشیم). اما جدای از این، می شود به همان شیوه ی بالا نمونه هایی در تاریخ یافت که چنان تصویری را به چالش بکشند. نقاشی های کشف شده از بشر پیشا تاریخی بر روی دیوار غار ها، معمولاً در مکان هایی بسیار دور افتاده نسبت به ورودی غار رسم می شدند؛ جایی که جز نقاشان و جادوگران کسی ره بدن جانمی برد تا بتوان نوع کارکرد تبلیغاتی یا رسانه ای برای آن دیوار نگاره ها متصور شد. اما در عین حال، نمی توان پیوند نزدیک (اما نه ذاتی) میان هنر و تبلیغات را پس از شکل گیری شهر نشینی و حکومت های متمرکز استبدادی نادیده گرفت. به نظر می رسد محدودیت های وسایل ارتباط جمعی، حاکمان دوران باستان را وادار کرده تا از هنر (نقاشی، پیکر تراشی، معماری و شعر) به عنوان رسانه های خویش سود جویند، و رسانه ی هر حکومتی به هر حال، دست اندر کار تبلیغ دین، آیین، جهان بینی و قدرت آن بوده است. از این ره گذر، هنر به صورتی کاملاً وابسته به دستگاه حکومت، کار کردی رسانه ای - تبلیغاتی یافته و البته در کنار آن، به ارشاد ی میل زیبا پرستانه و شخصی امپراتور و سرگرم کردن وی مشغول بوده است. اما چون بنا به محدودیت های شکل گیری اثر هنری - مصالح، مواد و آموزش مورد نیاز - چنین آثاری تنها در مکان های آیینی و کاخ ها مورد استفاده قرار می گرفته اند، پس نمی توان پذیرفت که تأثیری عمیق بر جریان زندگی عامه ی مردم گذاشته اند. حتا تبلیغات پومپی که کاملاً جنبه ی اقتصادی داشته و بر دیوار ها رسم می شده، شامل این حکم می شود. اما این که چرا هنر اصلا می توانسته پذیرای چنین کار کردی باشد، احتمالاً به هاله ی جادویی هر اثر هنری باز می گردد. استوره ی اثر هنری، استوره ی جادوی تصاویر است. در دوران باستان، تصویر نقشی بیان کننده یا باز نمایی کننده نداشته؛ بلکه گویی به طور فعال در رخ دادن جهان مشارکت می کرده است. به بیان دیگر، عناصر بیان هم چون گزاره، تصویر و نشانه دست اندر کار باز نمایی چیز ها نبوده اند بلکه در جریان خود چیز ها حاضر بوده اند. بدین ترتیب آن چه مراد ما از تبلیغات است، در دنیای پیشا مدرن و عصر مدرن نیت، تفاوتی ریشه ای و ماهوی دارند؛ چرا که شکل گیری سرمایه داری، هم زمان با گسترش خیره کننده ی تکنولوژی تکثیر و نیز استقلال چیز ها (یا همان تعبیر بیت واره گی) بوده است. بدین ترتیب، اثر هنری دوران باستان، مخاطب خوش را «جادوزده» می کرده و احساسی مبهم و نامعرفت شناسانه ای که همسانی می شده، تأثیر گذار بوده است و مخاطب، با جادویی سراسر متفاوت از جادوی رسانه ای مدرن. حضور عنصر مبهم منتقل شده توسط اثر هنری را همه جا در زندگی خویش لمس می کرده و حتی و حاضر می یافته است (اما استقلال مدرن چیز ها، خود ایجاب کننده ی معرفت شناسی آشکاره گی است) این تأثیر گذاری، که مرز میان خیال و واقعیت را نامتعیین می سازد، در ساختمان هرم های مصر متجسم شده است. هرم ها آرام گاه های ابدی پادشاهان ابدی - باید آن چنان غول آسا می بودند، که از فرسنگ ها دور تر برای مردم قابل دیدن باشند.

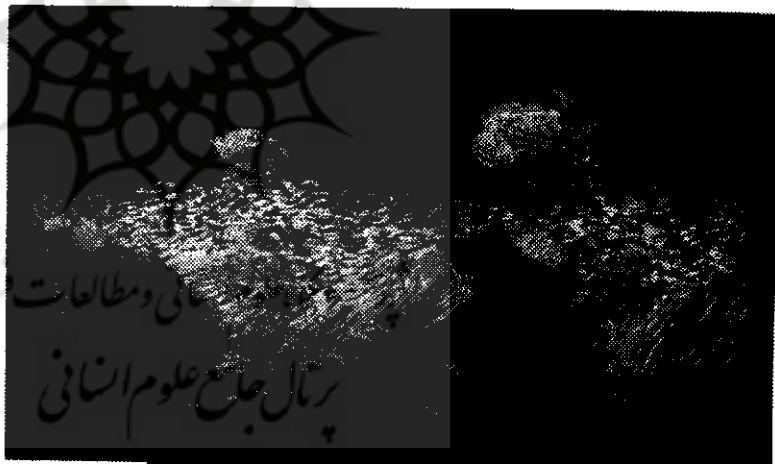


مدرن نیت، اما عصر استقلال حوزه ها از یک دیگر بود. اگر برای افلاتون جمهوری باید آندیشه ور می بود، اگر برای ارسطو اخلاق مقوله ای مربوط به سیاست بود و اگر مارکوس اورلیوس هم امپراتور روم و هم فیلسوف رواقی بود، در عصر مدرن نیت، حوزه های شناخت، سیاست و اخلاق از هم جدا شدند و هر کدام استقلال خویش را یافتند. بومگارتن نیز در زمانی نه چندان دور از کانت، امر زیبا را از امر والا متمایز دانست و خود کانت در سنجش نیروی داور، شالوده ی فلسفی استقلال حوزه ی هنر را ریخت. بدین ترتیب و پس از شکل گیری بازار آثار هنری، هنر نیز به درون حیطه ی خود فرو رفت و یا به عبارت دیگر «مستقل» شد. بنا بر این اگر زمانی مارکس گفته بود که «بورژوازی وقتی برای هنر ندارد» ادعا نمی کرد که بورژوازی چیزی از هنر نمی فهمد؛ بورژوازی برای مارکس، طبقه ی سیاسی مسلط بود؛ کسی که کارش سیاست است. هنر از کلیسا ها و کاخ ها به کوچه و بازار و

گالری های خصوصی ثروتمندان کشیده شد.

حوزه های تفکیک شده هیچ کدام خود بسنده نبودند. بدین ترتیب تفکیک این حوزه ها، اگر چه در شتابناکی سیر خطی ایده ی پیشرفت موثر افتاد، معادل بود با پوچ شدن آن ها. شناخت به مد تبدیل شد، سیاست به مدیریت و اخلاق به بیانیه. پیوند های هنر با واقعیت نیز به تدریج گسسته می شد و دیگر هنر، امری سراسر خود ارجاع بود. بدین ترتیب، درک آثار هنری به خصوص نقاشی در فقدان زمینه های ارجاعی به امر واقع، غیر ممکن می شد. انگار پس از آن بود تا زیبایی شناسی چون تابعی بر همه ی حوزه های تفکیک شده عمل کند و نوعی وحدت صوری ایجاد نماید. چرا که اخلاق زیبا شناسیک شد و عرفان پست مدرن سر بر آورده؛ شناخت زیباشناسیک شد، و مدها چه بیشتر به سطح آمدند؛ و سیاست زیبا شناسک شد و نازی ها به قدرت رسیدند. اما بهتر است نوشته ی کنونی از ان محبت عبور کرده و به رابطه ی زیبایی شناسی و تبلیغات باز گردد.

می توان زیبایی شناسی را به بیان فوکویی متشکل از امور گزاره پذیر و امور رویت پذیری دانست که شیوه های عمل و سخن و باید ها و نیاید ها را حیطه ی خلق هنری تعیین می کند. زیبایی شناسی در هر دوره سبکی را در صدر می نشاند و آن را «چشم نواز» می کرد. بدین ترتیب، زیبایی شناسی اثر هنری را در خدمت جریان کلی صنعت فرهنگ سازی قرار می داد و پدیده های آن را به نفع سیستم جذب می کرد. بسیاری از جنبش های آوانگارد هنر مدرن در اعتراض به زیبایی شناسی مسلط پدید آمدند. آن ها در ابتدا به طور ریشه ای زیبایی شناسی را به چالش می کشیدند و آثاری، طبق ذائقه ی رایج، زشت و ناپسند می آفریدند. اما با گذشت نه چندان زیاد- زمان، توسط زیبایی شناسی در رسته ی آثار کلاسیک طبقه بندی می شدند؛ در آکادمی ها دربارہ ی آن ها کلاس و سمینار بر پا می گشت و بدین ترتیب به همان آثار آشنای زیبا تبدیل می شدند. برای نمونه، فوویسم، دادائیسم و سوررئالیسم همه چنین سرنوشتی پیدا کرده و بازار های پر رونقی یافتند. بنا بر این بدیهی است که کارکرد زیبایی شناسی، کارکردی



ابدنولوژیک باشد و سازشکار. اما در هر صورت، به همین جا محدود نمی شود.

با گسترش روز افزون تکنولوژی های ارتباطی و تکثیر، هنر علاوه بر آن که به لطف سرمایه، خود بازاری مستقل یافته است، به خدمت بازار کالا های دیگر نیز در آمد. متخصصان گرافیک، نقاشی، سینما، معماری و... برای تاثیر گذاری بر مصرف کننده گان کالا به کار گرفته شدند. اگر تبیین ژئوگرافی-لکانی از سوپراگویی عصر پسا مدرن را بپذیریم، تعیین شیوه های کارکردی امر زیبا در این تاثیر گذاری آسان تر خواهد شد. سوپراگویی یا فرا خود بخشی از دستگاه سه گانه ی نفسانی فرویدی است که بر میل افسار گسیخته ی نهاد حد می زند. پیش از ظهور کلیبی مشربی پست مدرنیسم و تحت تاثیر مستقیم فروید، سوپراگورابه نوعی بر ساخته ی قانون و هنجار های اخلاقی جامعه و آن را تربیت درونی شده ی سوژه ای

می دانستند که میل به لذت را سرکوب می کرد. اما ژيوگ به ناسی از لکان، نشان می دهد که سوپراگوی عصر پسامدرن یا همان قانون دیگری بزرگ، حالا روی دیگر سکه است: «لذت بپر!»

لذت بردن نیاز به بستر مخصوص خویش دارد و این بستر در زمانه ی ما، به واسطه ی مصرف گرایی باز تولید می شود؛ مصرف همه چیز و کالا شدن همه چیز. تکنولوژی توانسته تا امکانات مصرفی بی نهایتی را برای شهروند مرفه جامعه ی پسا صنعتی مهیا سازد، به همراه گسترده ای از کالاها، که منطق آن، منطق جمعه بازار است: شلوغ، رنگارنگ، متنوع، تکراری، خوشگل و به میزان قابل توجهی، به درد نخور! در همین راستا، بودریار مدعی است که با هر چه فراخ تر شدن عرصه ی نمادین در جامعه ی پسا صنعتی و افزایش بی حد و حصر امکان های انتخاب و گسترش بی کرانه ی بستر لذت، سوژه ی پست مدرن سوژه ی کلیبی مشرب و بی تفاوت است؛ آن که چه می داند چه می کند اما باز هم کار خویش را تکرار می کند. این سوژه ذره ای شده، علی رغم آن که تصور می کند می داند چه می خواهد و چه جایگاهی دارد، اما در واقع به کاتوره ترین

شکل ممکن، در حرکت و سر درگم است؛ (به یاد بیاورید که در داستان دو پادشاه و دو هزار توی بورخس، فاصله میان هزار تویی از هزاران دریا صحرای بی انتها اندک است؛ و اتفاقاً صحرا یا همان خط راست پیچیده ترین هزار توها است).

بدین ترتیب چنین انسانی باید بی درنگ و همواره، در حال پر کردن فضای خویش باشد تا لذت ببرد و تا لذت بردن خویش را تکرار بکند و تا مطیع قانون باشد. از آن جا که لذت و زیبایی در هم تنیده اند (ما از



۸۰



زمان نتیجه پی برده ایم که حکم کانتی «امر زیبایی کشش است» زاهد ما بانه و غیر سیاسی است) این پر کردن پشتوانه ای زیبایی شناسانه لازم دارد. هنر دوباره این جا به خدمت امپراتوری در می آید. تبلیغات از عنصر زیبایی شناسیک هنر بهره می گیرد تا انتخاب های اجباری مصرف را زیباتر جلوه دهد. اگر آثار هنری سفارشی را نادیده بگیریم (رمان های عامه پسند، فیلم های تجاری، موسیقی هیپ هاپ، راک و پاپ، نقاشی های تزئینی و... خود آگهی های بازرگانی به میزان وسیعی از هنر سود می برند)، آیا به کار بردن واژه ی هنر این جا صحیح است؟ آیا مجسمه ی داوود میکال آن تو امان با تبلیغ کوکاکولا زیر چتر هنر جمع می شوند؟ شاید تفکیک زیبایی شناسی از هنر کار را آسان تر می کند اما به هر حال مشکل حل نمی شود. اگر مولفه ی هنر نبوغ فردی است چرا خالق رمانی که بیست بار تجدید چاپ می شود نابغه نیست؟ اگر هنر، جوشش درونی ترین احساسات فردی است، چرا شاعران شعر های سانتی منتال و نویسنده گان قطعات ادبی کلیشه ی هنر مند نباشد؟ اما مسلماً می شود به نوعی هنر جدی را از هنر پیش پا افتاده جدا دانست؛ کاری که احتمالاً دلالت های سیاسی - مقاومتی اثر انجام خواهد داد) آگهی های تلویزیونی، که مسلماً اوج خلاقیت تبلیغات هستند، هم از موسیقی، هم از سینما و هم از شعر استفاده می کنند تا به واسطه ی امر زیبا بیشترین تاثیر را بر مخاطب بگذارند. اگر تعبیر ملک لوهانی رسانه ی سرد را مد نظر قرار دهیم، کلیه حواس مخاطب در گیر چنین تبلیغی می شود و بدین ترتیب، ایده ی پر کردن خلا یا فضاهای خالی مادیت می یابد. دلوز می گفت که متاسفانه باید بپذیریم سازنده گان تبلیغات در کار خویش نابغه اند.

از طرفی ابزار های بیان هنری، چیزی به جز نشانه ها، تصاویر و گزاره ها نیستند. ماشین بیان کاپیتالیسم نیز - اصلاحی که لاتزاراتو معرفی می کند - از همین ابزار های بیان استفاده می کند تا بر خلاف جهان پیشا مدرن، چیز ها را باز نمایی کند. بدین ترتیب، تنظیمات گزاره ای جمعی منحصر از خلال زبان به بیان در نمی آید بلکه از طریق ماشین های تکنولوژی بیان نیز آشکار می گردد (اینترنت، تلویزیون

و... کاپیتالیسم معاصر، با استفاده از ماشین بیان و از خلال شرکت های خویش، دیگر ابژه ها یا کالاها را تولید نمی کند بل جهانی را خلق می نماید که ابژه ها در آن وجود دارند. هم چنین سوژه ها یا کارگران و مصرف کننده گان را نیز تولید نمی کند بلکه جهانی را می سازد که سوژه ها در آن موجودند. در چنین منطقی ابژه ها و سوژه ها تنها به خاطر جهان سرمایه وجود دارند و از آن جا که این جهان باید در در انفاَس سوژه ها درونی شود، پس شیئیت (چیز بودن) و واقعیت با روابطی که سرمایه، کارگران و مصرف کننده گان با یک دیگر دارند مخلوط می شود و دیگر سرمایه ای بیرون از کارگران و مصرف کننده گان (سوژه هایی که بیان اش می کنند) وجود ندارد.

البته اینجا باید به قیمت دور شدن از بحث اصلی، می توان به نکته ی مهمی نیز اشاره کرد. مصرف تنها به کنش خریدن یا استفاده از محصول و خدمات فرو کاسته نمی شود بلکه مفهومی متعلق به جهان است؛ جهانی که از خلال آرایشی گزاره ای، رژیمی نشانه ای و تبلیغات بر ساخته می شود. آن چه بیان می گردد (معنا) نوعی ارزش گذاری ایدئولوژیک نیست بلکه پیامی است که شکل جدیدی از زیستن را فرض می گیرد: شیوه ی لباس پوشیدن، خوردن، جنسیت داشتن، ارتباط برقرار کردن و... تلویزیون به بیان بودریار، جریانی از تبلیغات است که به طور منظم توسط فیلم ها، برنامه های سرگرم کننده و اخبار قطع می گردد. بدین ترتیب تبلیغات برای سرمایه، حکم رخ داد را دارد و هم این جا است که هنر نقشی مهم ایفا خواهد کرد.

هر رخ دادی از وضعیت تاریخی فاصله می گیرد تا چیزی نو بیافریند: ترکیب جدی از تن ها (کنش ها و احساسات) و آن چه بیان می شود (معنا)؛ گزاره ای فعلی به مثابه ی نتیجه ای از ترکیب تن ها؛ جهانی دیگر امکان پذیر است. اما باید توجه کرد که این جهان ممکن کاملا وجود داشته باشد، اما نه خارج از دایره ی آن چیزی که بیان اش می کند (آثار هنری، شعار ها، برنامه های تلویزیونی، روز نامه ها و...) رخ داد خویش تن را در انفاَس محقق می سازد به طریقی که نوعی تغییر در توانایی ادراک را باعث می شود (گشتار غیر مادی) که نوع جدیدی از نظام ارزش را پیش می کشد؛ فرد آن چه را که در یک دوره تحمل ناپذیر است و امکان های جدید زیستن را تشخیص می دهد، تبلیغات نیز به مثابه ی یک رخ داد، از هنر یا زیبایی شناسی برای ایجاد گشتار های غیر مادی استفاده می کند. تبلیغات باید بتواند نخست انواع ادراک را در جهت ابداع راه های زیستن گسترش دهد و انواع مختلف تاثیر گذاری ها و تحت تأثیر بودن



را در جان‌ها محقق کند تا بتواند آن‌ها را در تن‌ها محقق کند. در جهانی که همه‌ی حوزه‌ها تحت تأثیر زیبایی‌شناسی قرار گرفته‌اند، هیچ چیز به جز امر زیبا نمی‌تواند آن چنان جان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (و به همین خاطر است که ایگلتون تأکید می‌کند پست مدرن‌ها نمی‌فهمند امر زیبا آن قدر چیز مهمی است که نباید به این آسانی به دشمن واگذارش کرد.) و از آن‌جا که «امر محسوس به ما هو محسوس» اولویت دیالکتیکی بر اندیشه دارد، هنر در هم تنیده با تبلیغات با تولید گشتارهای غیرمادی، ابتدا در قوه‌ی ادراک یعنی در شیوه‌ی داروهای ارزشی ما تغییر ایجاد می‌کند.

گشتارهای غیرمادی کارکرد دلالتی هم چون هنر مستقل و مدرن دارند؛ آن‌ها واجد مدلول نیستند و به چیزی در امر واقع ارجاع نمی‌شوند، چرا که خود ارجاع هستند. گشتارهای غیرمادی ارزش‌هایی که خود تولید کرده‌اند و ابژه‌های آن‌ها را، به صورت همزمان و انما یابند و اعمال می‌کنند. بدین ترتیب، تبلیغات به واسطه‌ی زیبایی‌شناسی، بعد معنوی «رخ داد» را بیان می‌کند، همان چیزی که باید با تجسم یافتن در سبک زندگی بعدمادی خویش را بیابد.

مفهوم عام هنر، دقیقاً در همین کارکرد خود در رخ داد، دوپاره می‌شود. دوپاره‌گی سیاسی هنر به این ترتیب است: هنر تنیده در تبلیغات، در کار بازنمایی آن چه پیش فرض گرفته می‌شود و در خدمت کاپیتالیسم. و هنر غیر تبلیغی و بیان‌گر آن چیزهایی که برای کاپیتالیسم نامرئی هستند. حالا اگر بخواهیم به پرسش ابتدای مقاله بازگردیم، دیگر نمی‌توانیم آن را به شکلی که مطرح شده بپذیریم. اگر هنر مستقل، استقلال خود را به واسطه‌ی تکنولوژی تکثیر و یافتن ابزار به دست آورده، چه‌گونه می‌توان مفهوم عام آن را در تضاد یا مطابقت با سرمایه و رخ داد آن، تبلیغاتی دانست. آیا آندی وارهول، سردم‌دار پاپ آرت، که پوسترهای زیادی از چهره‌های مشهور هنر و اندیشه درست کرده و آثار تبلیغاتی زیادی را طراحی کرده، هنرمند نیست یا این که هنر او، ابداً هیچ استفاده‌ای از تبلیغی بودنش نکرده است؟ به نظر می‌رسد باید سوال را چنین مطرح کرد: هنر جدی، سیاسی و غیر تبلیغی چه خصوصیتی دارد؟ بهتر است پاسخ به این سوال را بر عهده‌ی متنی دیگر گذاشته و تنها تر آخر «پانزده تزد در باره‌ی هنر معاصر» بدیو را به عنوان پاسخی سلیبی در پایان مقاله قرار دهیم: «دست به هیچ کاری نزن، بهتر از مشارکت در ابداع راه‌های صوری برای آرایه‌ی آن چیزی است که امپراتوری وجودشان را از پیش پذیرفته است.»

