



ترتیب با ترجمه‌ی پیام یزدانجو و عرفان ثابتی.

نظریه وانمودگی (Simulation) او که تعبیر «رونوشت بدون اصل» برای آن، دقیق‌تر به نظر می‌رسد؛ انقلابی در فلسفه‌ی زبان و نظریه‌های اجتماعی برانگیخته که دنیای مجازی اینترنت و کنش نوشتاری مبتنی به ساحت وب، مثال روشن آن است. به قول خود بودریار «وانموده، حقیقت دارد» و آن‌ها که با اینترنت کار می‌کنند معنای چنین جمله‌ای را به خوبی در می‌یابند. ژان بودریار به قولی «یک نشانه، علامت، طلسم (فریبندگی) و مهم‌تر از همه کلمه‌ی ورود به جهان آینده است ...»



ژان بودریار ثابت کرده است که چهره‌ای تأثیرگذار بسر نظریه پردازان و هنرمندان پست مدرن بوده است. حضور او را از کتاب پست مدرنیسم فردریک جیمسن تا فیلم ماتریکس برادران واکوفسکی می‌توان احساس کرد. بودریار، همچون جیمسن، تصویر کم و بیش تیره و تاری از وضعیت پست مدرن اخیر ما ترسیم می‌کند و بر آن است که ما به انحای مختلف تماس خود با امر واقعی را قطع کرده‌ایم. هیچ چیز برای مان نمانده مگر یک شیفتگی مستمر به ناپدید شدن آن. بینش او به شدت خرابدای (Edystopic) است. در روایتی که بودریار از پست مدرنیته به دست می‌دهد، به دلیل سلطه‌ی فراگیر سیستم کنترل، چندان فضایی برای مخالفت با مقاومت نیست: همه جا، همیشه، سیستم بیش از حد قوی است: هژمونیک است. بنابراین چشم‌انداز بودریار چشم‌انداز نیست‌انگاری و ماخولیا یا ماتم فراگیر است: ماخولیا ویژگی ذات شیوه‌ی ناپدید شدن معنا است ... و ما همه ماخولیایی هستیم. مسأله این است که سیستم خودنیست‌انگارانه است، بدین معنی که قدرت آن را دارد که همه چیز را، حتی آنچه را که سیستم را رد می‌کند، به وادی بی تفاوتی بکشاند. به هنگام خواندن سخنان بودریار درباره‌ی پست مدرنیته، گاهی این احساس به آدمی دست می‌دهد که همگی از پیش بازمانده‌ایم و بودریار صرفاً راه‌های جور و واجوری را نشان می‌دهد که از طریق آنها جامعه‌ی مصرفی و وانموده (Simulacrum) توانسته‌اند کل واقعیت را به زیر نگین خود در آورند.

بودریار عوامل چندی را برمی‌شمارد که دست به دست هم داده‌اند تا ناقوس مرگ بشریت در زمان حال پست مدرن را به صدا درآورند، از جمله:

۱. از دست رفتن تاریخ. به گفته‌ی بودریار در مقاله‌ی «تاریخ»: «تاریخ، این سناریوی قهقرایی (Retro Scenario)، مصداق گم شده‌ی ما، به عبارتی اسطوره‌ی ماست». در ادامه می‌گوید که «رویداد بزرگ این دوران، ضربه‌ی بزرگ، همین زوال مصداق‌های قوی است، همین مرگ دردناک امر واقعی و امر عقلانی که آستانه‌ی ورود به عصر وانموده سازی (Simulation) است».
۲. حاکمیت رسانه‌ها. این واقعیت که فیلم‌ها و تلویزیون (رسانه‌ها) همچنان

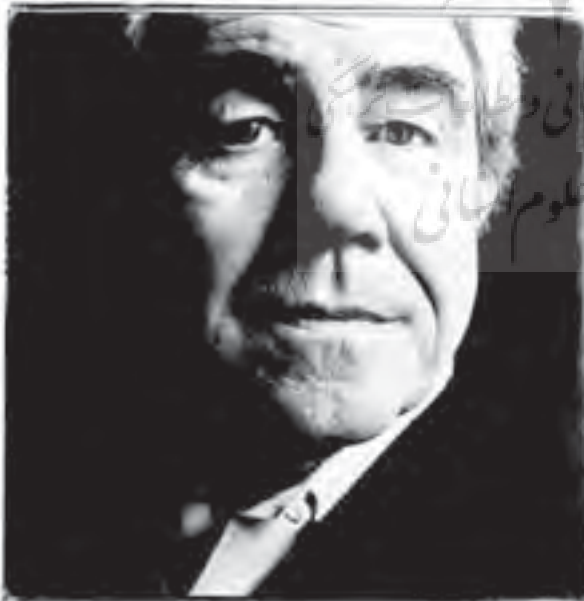
نگاهی به زندگی و کار ژان بودریار

سرخوشی اندیشه و بازی نشانه‌ها

دینو فلوگا

فتاح محمدی

● فردوسی: ژان بودریار (۱۹۲۹-۲۰۰۷) پس از یک بیماری دراز مدت از جهان رخت برپست. نام این فیلسوف خوش مشرب که یکی از بارزترین چهره‌های مؤثر بر پدید آمدن فلسفه و فرهنگ در قرن بیستم بود در زبان فارسی ظنن رازآمیزی دارد. از اواخر دهه‌ی ۱۳۶۰ متفکرانی به زبان فارسی راه یافتند که هنوز نیز سایه‌ی سنگین آن‌ها بر این زبان و شیوه‌های نوشتن و اندیشیدن آشکار است. ژاک دریدا، میشل فوکو، رولان بارت، لویی اشتراوس و بسیاری نام‌های دیگر که گاه از آن‌ها فقط یک «نام» در دسترس فارسی زبان قرار دارد. از بودریار افزون بر نوشته‌ها و ترجمان‌های غیر مستقیم، دست‌کم سه کتاب نیز به زبان فارسی ترجمه و منتشر شده: در «سایه‌ی اکثریت‌های خاموش»، «فوکو را فراموش کن» و «آمریکا»، به





۲) در دومین نظم و ناموده‌ها، که بودریار آن را با انقلاب صنعتی قرن نوزدهم متناظر می‌داند، تمایزهای بین تصویر و بازنمایی کم‌کم به دلیل تولید انبوه و وفور نسخه بدل (کپی) ها از بین می‌روند. چنین محصولی، از طریق تقلید بی‌نقص یک واقعیت زیرین، باز نمود غلطی از آن است و پرده بر آن می‌کشد، از این رو خطر این را دارد که جانشین آن واقعیت شود (مثلا در عکاسی یا ایدئولوژی) با این حال، هنوز برخی را باور بر آن است که می‌توان از طریق نقد یا کنش سیاسی موثر، به حقیقت پنهان امر واقعی دست یافت؛

۳) در سومین نظم و ناموده‌ها که با عصر پست مدرن ملازم است، ما با تقدم «ناموده‌ها» مواجه هستیم؛ یعنی بازنمایی مقدم بر امر واقعی است و به آن تعین می‌بخشد. دیگر تمایزی بین واقعیت و باز نمود آن نیست؛ فقط و ناموده هست و بس.

بودریار برای توضیح این فقدان تمایز بین «واقعیت» و ناموده به چند پدیده اشاره می‌کند: ۱. فرهنگ رسانه‌ای: دغدغه‌ی رسانه‌های معاصر (تلویزیون، فیلم، مجله‌ها، تابلوهای آگهی، بیلبوردها، اینترنت) نه فقط انتقال اطلاعات یا داستان‌ها بلکه تفسیر خصوصی‌ترین نفسانیت‌های مان برای خودمان، وادار کردن ما به برخورد با یکدیگر و جهان از خلال عدسی آن تصاویر رسانه‌ای، نیز هست. از این رو ما دیگر کالاها را نه از روی نیازهای واقعی بلکه به تبعیت از امیال به دست می‌آوریم که برخاسته از آگهی‌های تبلیغاتی و تصاویر تبلیغاتی شده هستند، امیالی که ما را یک گام دورتر از واقعیت بدن‌های مان یا واقعیت جهان پیرامون مان نگه می‌دارند.

۲. ارزش مبادله: امروز فرهنگ سرمایه‌دارانه به معنای آن است که ما دیگر کالاها را خریداری شده را بر اساس ارزش مصرف‌شان بر اساس استفاده‌ی واقعی‌ای که از یک

کند. این لبخند نه لبخند فاصله‌ی انتقادی، بلکه لبخند دسیسه و زد و بند است. [جامعه مصرفی]

۶. و نامودها و و ناموده سازی. بودریار برای توضیح این‌که چگونه در جامعه‌ی پست مدرن الگوهایی که برای امر واقع ساخته‌ایم جای امر واقعی را گرفته‌اند، همواره به سراغ این دو مفهوم، یعنی و ناموده و و ناموده سازی می‌رود.

به عقیده بودریار، آنچه در جامعه‌ی پست مدرن اتفاق افتاده آن است که جامعه‌ی ما چنان وابسته به الگوها و نقشه‌ها شده است که ما تماس خود با جهان واقعی مقدم بر نقشه (ی آن) را قطع کرده‌ایم. واقعیت کم‌کم به تقلید صرفی از الگوی واقعی مقدم بر جهان واقعی تبدیل شده است: دیگر گستره، مقدم بر نقشه نیست و از دست آن هم نمی‌تواند در برود. در هر حال این نقشه است که مقدم بر گستره است. و تقدم و ناموده‌ها و گستره را پدید می‌آورد: [تقدم و ناموده‌ها]، به باور بودریار، وقتی نوبت و ناموده‌سازی و و ناموده‌های پست مدرن می‌رسد، دیگر مسأله تقلید، مشابه‌سازی، حتی مضحکه (parody) نیست. مسأله عبارت است از نشستن نشانه‌های امر واقعی به جای خود امر واقعی. حرف بودریار به هیچ وجه آن نیست که فرهنگ پست مدرن تصنعی است، چون مفهوم تصنع هنوز نیازمند حسی از واقعیت است تا صنعت را در نسبت با آن تصدیق کند. حرف او، کمابیش این است که ما همه‌ی توانایی خود برای فهمیدن تفاوت بین طبیعت و صنعت را از دست داده‌ایم. او، برای توضیح این نکته، می‌گوید که ما با سه «نظم و ناموده» سر و کار داریم.

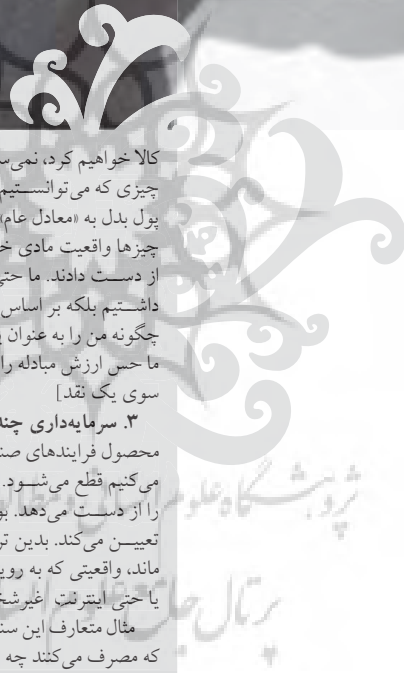
۱) در نخستین نظم و ناموده، که از نظر او ملازم با دوران پیش مدرن است، تصویر آشکارا بدل امر واقعی است؛ تصویر صرفا به عنوان یک توهم شناخته می‌شود، علامتی که جای امر واقعی را مشخص می‌کند.

جای تاریخ را می‌گیرند و بدل می‌شوند به بازآفرینی‌های فقه‌رایی گذشته، چیزی جز یک نشانگان یا علامت بیماری (اگر فروید زنده بود می‌گفت واکنش معکوس) برای از دست رفتن تاریخ نیست. در واقع این گونه آثار رسانه‌ای فرایند فراموش کردن تاریخ را ادامه می‌دهند؛ چنانکه بودریار در خصوص سریال «ان پی سی» با عنوان هولوکاست می‌گوید: دیگر کسی جهودها را وادار نمی‌کند که از کوره‌های آدم سوزی یا اتاق‌های گاز عبور کنند، آنها را از باند صدا و باند تصویر عبور می‌دهد، از پرده و ریز پردازنده‌ی جهانی. فراموش کردن، نابود کردن و سرانجام از این راه به بعد زیبایی شناختی خود دست می‌یابد. این بعد که در فقه‌را تحقق یافته است، سرانجام در اینجا به یک سطح عمومی برکشیده می‌شود. (هولوکاست). تلویزیون، فیلم و اینترنت ما را از امر واقعی جدا می‌کنند حتی وقتی که در صدا دادند که آن را به طرز کامل‌تر یا با وفاداری باز تولید کنند: حاد واقعیت (hyperreality) ارتباطات و معنا. واقعی تر از امر واقعی، این گونه است که امر واقعی بر می‌افتد. (انفجار درون معنا در رسانه‌ها)

۳. فراوانی کپی (هنر بازاری): به باور بودریار، فرهنگ ما مورد هجوم محصولات اشغال، عامه پسندی قرار گرفته است که بخشی از جامعه‌ی مبتنی به و ناموده سازی و مصرفی گرایی ما است. این وفور کپی، که محصول باز تولید صنعتی و ابتدال در سطح مصداق‌های نشانه‌های متمایزی است که از همه‌ی عرصه‌ها (گذشته، نو، اگزوتیک امربوط به فرهنگ‌ها و سرزمین‌های ناشناخته)، عوام پسند، فوتوریستی) و از فزونی افسار گسیخته‌ی نشانه‌های حاضر و آماده بر گرفته شده‌اند و همچون فرهنگ توده ریشه در واقعیت جامعه شناختی جامعه‌ی مصرفی دارند [جامعه مصرفی].

۴. جامعه‌ی مصرفی. یک فرهنگ مصرف چنان بر شیوه‌های تفکر ما مسلط شده که کل واقعیت پس از عبور از صافی منطق مبتنی بر ارزش مبادله و تبلیغ کالا به ما می‌رسد. به قول بودریار «جامعه‌ی ما خودش را یک جامعه‌ی مصرفی می‌داند و از خودش در مقام یک جامعه‌ی مصرفی سخن می‌گوید. همان قدر که هر چیز دیگر را مصرف می‌کند خودش را نیز به عنوان جامعه‌ی مصرفی، به عنوان ایده مصرف می‌کند. تبلیغات همان سرود پیروزی بر آن ایده است. [جامعه‌ی مصرفی]

۵. لبخند سرد. بودریار، همچون جیمسن، بر آن است که عناصر مضحکه آمیز، ناخودآگاه و خود باز تابنده‌ی صورت‌های فرهنگ پاپ تنها در همدستی سرمایه دارانه‌شان بال و پر می‌گیرند. این فاصله‌ی کاذب در همه جا حضور دارد. در فیلم‌های جاسوسی، در [ژان لوکا] گذار، در تبلیغات مدرن، که مدام از آن به عنوان توهم فرهنگی استفاده می‌کند. در پایان واقعا معلوم نیست که این لبخند سرد، لبخند شوخ طبعی است یا لبخند همدستی تجارتری. در مورد موسیقی پاپ نیز قضیه از این قرار است و لبخند آن در نهایت همه‌ی ایهام‌های آن را در خود متجلی می‌



کالا خواهیم کرد، نمی‌سنجیم، بلکه هر چیزی کم کم بر اساس اینکه چقدر می‌ارزد، بر اساس چیزی که می‌توانستیم با آن مبادله کنیم (ارزش مبادله) سنجیده می‌شود. به محض آنکه پول بدل به «معادل عام» شد که همه چیز در زندگی ما بر اساس آن اندازه‌گیری می‌شد، چیزها واقعیت مادی خود (استفاده‌هاشان در دنیای واقعی، عرق جبین زحمت‌کشان) را از دست دادند. ما حتی زندگی خودمان را نه بر اساس چیزهای واقعی‌ای که در دست داشتیم بلکه بر اساس پول سنجیدیم: عمر من چقدر می‌ارزد؟ ولخرجی مظاهرانه‌ی من چگونه من را به عنوان یک شخص تعریف می‌کند؟ به باور بودریار، در عصر پست مدرن، ما حس ارزش مبادله را به کلی از دست داده‌ایم: هر چه هست سرمایه است و بس. [به سوی یک نقد]

۳. سرمایه‌داری چند ملیتی: به موازات اینکه اشیای مورد استفاده‌ی ما به طرز فزاینده‌ی محصول فرایندهای صنعتی پیچیده می‌شوند، تماس ما با واقعیت زیرین کالایی که مصرف می‌کنیم قطع می‌شود. در جهان شرکت‌های چندملیتی حتی هویت ملی هم کارکرد خود را از دست می‌دهد. بودریار معتقد است که اکنون این سرمایه است که هویت‌های ما را تعیین می‌کند. بدین ترتیب ما همچنان از واقعیت مادی زحمت‌کشان بی‌خبر خواهیم ماند، واقعیتی که به رویت مصرف‌کننده‌ی طراحی شده برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی یا حتی اینترنت، غیرشخصی‌تر نمی‌رسد.

مثال متعارف این سندی است که می‌گوید: اغلب مصرف‌کنندگان نمی‌دانند محصولاتی که مصرف می‌کنند چه ارتباطی با چیزهای واقعی دارند. مگر چند نفر می‌دانند که دانه‌های قهوه از کدام گیاه به دست می‌آیند؟ بر عکس، این Starbucks «شرکت معروف تولید قهوه» است که هر روز بیش از روز پیش واقعیت‌های شهری ما را تعیین می‌کند.

۴- شهر نشینی: به موازات اینکه مکان‌های جغرافیایی قابل دسترس را توسعه می‌دهیم از هر حسی از جهان طبیعی بیگانه می‌شویم. حتی فضاها‌ی طبیعی اکنون فضاهای محافظت شده تلقی می‌شوند، یعنی اینکه آنها در تباین با واقعیت شهری تعریف می‌شوند. آن هم غالباً با نشانه‌هایی برای خاطر نشان ساختن اینکه آنها چقدر واقعی‌اند. هر روز بیش از روز پیش، در انتظار آن هستیم که نشانه (آنگ طبیعت!) پیش از دسترسی به طبیعت بیاید.

۵- زبان و ایدئولوژی: بودریار توضیح می‌دهد که چگونه زبان از طریق این شیوه‌های ظریف از دسترسی ما به واقعیت جلوگیری می‌کند. دریافت پیشین ما از ایدئولوژی این بود که ایدئولوژی حقیقت را پنهان می‌کند و به قول مارکس، مظهر آگاهی کاذب است و مانع از آن می‌شود که ساز و کارهای واقعی دولت، نیروهای اقتصادی، یا گروه‌های مسلط تکیه زده بر مسند قدرت را ببینیم. (این دریافت از ایدئولوژی با دومین نظم وانموده‌ها متناظر است). از سوی دیگر، پست مدرنیسم ایدئولوژی را تکیه گاهی برای خود ادراک واقعیت می‌داند. از این دیدگاه هیچ بیرونی برای ایدئولوژی متصور نیست، دست کم بیرونی که بتواند در زبان بیان شود. از آنجا که ما برای ساختار دادن به ادراک‌های خود کاملاً به زبان متکی هستیم، هر بازتابی‌ای از واقعیت همواره پیشاپیش ایدئولوژیک است، همواره پیشاپیش بر ساخته‌ی وانموده‌ها است.

● این مقاله از کتاب «پیش درآمدی بر نظریه‌ی انتقادی» نوشته‌ی دینو فلوگا، گزینش و ترجمه شده است.