

فرهنگ رسانه‌های گروهی

نوشته ژان بودریار

ترجمه شیده احمدزاده

ننو - یا احیاء زمان پریشانه

همان‌طور که مارکس درباره ناپلئون سوم گفت، گاهی در تاریخ وقایع مشابه دو بار رخ می‌دهند: بار اول با مفهوم تاریخی واقعی؛ بار دوم صرفاً به صورت یادآوری هجوآمیز آن واقعه، یا به عبارتی به شکل تجسم مضحک آن رویداد که مرجعی افسانه‌ای آن را زنده نگه می‌دارد. بنابراین مصرف فرهنگی (cultural consumption) را می‌توان به منزله زمان و مکان این احیاء هجوآمیز تعریف کرد. به عبارت دیگر، مصرف فرهنگی یادآور تقلیدگونه چیزی است که دیگر وجود ندارد - آنچه که چندان «مصرف» نمی‌شود بلکه «کامل می‌شود» (تکمیل شده، گذشته و از بین رفته است). جهانگردانی که با اتوبوس به دورترین نقطه قطب شمال سفر می‌کنند تا رویداد تاریخی «جویندگان طلا» را بازسازی کنند، در حالی که کت و چوبهای اسکیموها را کرایه می‌کنند تا قدری همشکل بومیان شوند، انسانهای مصرف‌کننده هستند: آنها از راه آیین و مراسم، چیزی را مصرف می‌کنند که یک واقعه تاریخی بوده و حال بالاجبار به صورت افسانه دوباره واقعی شده است. در تاریخ، چنین جریان‌های بازسازی نامیده می‌شود؛ این روند، نفی تاریخ و احیاء ضد تکامل‌گرایانه الگوهای پیشین است. مصرف نیز کاملاً از چنین محتوای زمان پریشانه‌ای آکنده است. شرکت اسسو (Esso) در پمپ‌بنزینها در زمستان به شما و سائل کباب‌پزی و کنده آتش عرضه می‌کند. این نمونه‌ای شاخص است: این اربابان جهان نفت، «نابودگران تاریخی» کنده‌های آتش با تمامی ارزش نمادین آن هستند که چنین خدمات حمایتی را به عنوان «نوکننده - آتش شرکت اسسو» به شما عرضه می‌کنند. آنچه در اینجا مصرف می‌شود لذت همزمان و مشترک و تبانی شده اتومبیل و وجهه منسوخ هر چیزی است

که ناقوس مرگ آن را اتومبیل به صدا در می آورد - اعتبار منسوخ چیزهایی که هم اکنون اتومبیل آنها را به یاد ما می آورد! نباید این را صرفاً حسرتی برگزیده تلقی کنیم، بلکه این تعریف تاریخی و ساختاری مصرف است که از طریق این شکل تجربه شده بر مبنای نفی آنچه واقعیت است، نشانه‌ها را ارتقاء می‌بخشد.

از طریق رسانه‌های گروهی، تزویر اسفبارِ عنوانهای فرعی خبری با داشتن تمام نشانه‌های فاجعه (مرگ و میر، قتل، تجاوز، انقلاب)، آرامش زندگی روزمره را افزایش می‌دهند. اما این فزونی اسف‌انگیز نشانه‌ها در همه جا مشهود است: تجلیل از جوانان و سالخورده‌گان، نحوه برخورد صفحه اول روزنامه‌ها از جشنهای عروسی اشراف‌زاده‌ها، ستایش رسانه‌های گروهی از بدن و مسائل جنسی - همه‌جا شاهد فروپاشی تاریخی ساختارهای خاصی هستیم که، به عبارتی، تحت نشانه مصرف، هم نابودی حقیقی و هم احیاء هجوآمیز خود را جشن می‌گیرند. آیا نهاد خانواده در حال انحلال است؟ کاملاً برعکس، نهاد خانواده تجلیل می‌شود. کودکان دیگر کودک نیستند؟ برعکس، دوران کودکی به چیزی مقدس تبدیل شده است. آیا سالخورده‌گان تنها هستند و از دور خارج شده‌اند؟ برعکس، شاهد نمایش جمعی ترحم برای سالمندان هستیم. و آشکارتر از تمام اینها، بدن مورد تجلیل قرار می‌گیرد. و این درست در حالی است که امکانات واقعی بدن تحلیل می‌روند و به طور فزاینده‌ای توسط سیستم کنترل و محدودیت‌های شهری و حرفه‌ای و دیوان‌سالاری مورد حمله قرار می‌گیرند.

بازیابی فرهنگی

تا آنجا که به تخصص حرفه‌ای فرد و مسیر شغلی و موقعیت اجتماعی او ارتباط پیدا می‌کند، هم اکنون پرداختن به بازآموزی - که در زبان فرانسه بازیابی (recycling) نامیده می‌شود - یکی از ابعاد شاخص جامعه ماست. وضعیت فعلی به گونه‌ای است که هر کس بخواهد عقب نماند، به کناری گذاشته نشود یا موقعیت شغلی خود را از دست ندهد، می‌بایست میزان دانش و تخصص - به طور خلاصه حدود مهارت‌های عملی - خود را در بازار کار «مطابق زمان و روز ارتقاء بخشد». این نظری است که خصوصاً در مورد کارکنان فنی و همچنین اخیراً معلمان شنیده می‌شود. لذا این نظر ادعا می‌کند که علمی است و بر اساس پیشرفت مستمر دانش (در علوم دقیق، شگردهای فروش، روش‌های آموزش و غیره) عمل می‌کند، عملی که اگر تمامی افراد می‌خواهند با «شتاب زمان» پیش بروند باید معمولاً خود را با آن انطباق دهند. در واقع، اصطلاح «بازیابی» چندین اندیشه را به ذهن متبادر می‌کند. یکی از آن موارد «مد» است و «بازیابی» به طور اجتناب‌ناپذیری «چرخه» مد را به یاد

می‌آورد. در این حوزه نیز هر کس باید «همراه با مُد» باشد، و خود را – حتی لباس، اموال منقول و اتومبیل خود – را سالانه، ماهانه یا بر مبنای فصل «بازیابی» کند. اگر فرد چنین عمل نکند، شهروند حقیقی جامعه مصرف‌گرا محسوب نمی‌شود. البته آشکار است که پیشرفت مستمری در این حوزه‌ها دیده نمی‌شود؛ مُد امری دلخواهانه، گذرا و دوره‌ای است و هیچ چیزی به کیفیت درونی افراد نمی‌افزاید. با این حال، مُد محدودیتهای گسترده‌ای تحمیل می‌کند و با اِعمال این محدودیتها باعث موفقیت یا طرد اجتماعی می‌شود. می‌توانیم این سؤال را از خود بپرسیم که آیا «بازیابی دانش» این نوع تغییر تسریع شده، اجباری و دلخواهانه مانند مُد را تحت پوشش علمی خود پنهان نمی‌سازد؟ آیا این بازیابی همان‌طور که چرخه تولید و مُد بر کالاهای مادی تحمیل می‌شود، همان «کهنگی ذاتی (built-in obsolescence) را در سطح دانش و اشخاص وارد بازی نمی‌کند؟ در این صورت، ما می‌بایست به جای جریانی معقول از جمع‌آوری اطلاعات علمی، شاهد یک جریان اجتماعی غیر معقول از مصرف باشیم که از سایر مصارف تفکیک‌ناپذیر است.

حوزه دیگری از این بازیابی را می‌توان در پزشکی مشاهده کرد، بازیابی پزشکی یا به عبارت دیگر معاینه کامل پزشکی. در این حوزه نیز شاهد بازیابی جسمی، عضلانی و فیزیولوژیک هستیم؛ مُدل رئیس جمهور^۱ برای مردان؛ رژیم و مراقبتهای زیبایی برای زنان؛ تعطیلات برای همه. اما می‌توانیم (و می‌بایست) این نظر را به پدیده‌های گسترده‌تری بسط بدهیم: خود موضوع «کشف مجدد» جسم، یک بازیابی جسمانی است. مثالهای زیر نیز یک نوع بازیابی طبیعت محسوب می‌شوند: طبیعت به شکل فضای سبز درون شهری که فقط نمونه‌ای از طبیعت زنده است و از هر طرف با بافت شهری احاطه شده و با دقت پاسداری می‌شود و مانند پارک در حد «دمای اتاق» نگهداری می‌شود، طبیعت حفاظت شده یا طبیعت در حد چشم‌انداز خانه‌های تفریحی. به عبارت دیگر، این طبیعت در تضادی نمادین با فرهنگ، دیگر یک حضور اصلی و خاص نیست، بلکه شبیه‌سازی (simulation) و «مصرف» (consumme) نشانه‌های طبیعت است که در جریان گردش عقب‌نگه داشته شده است – در یک کلام، طبیعت بازیابی شده است. حتی اگر در همه موارد هنوز به این مرحله نرسیده باشیم، باز هم این روند رایج و حاکم است. اعم از این که ما از طراحی، حفاظت یا محیط فضای سبز بیرون شهر صحبت کنیم یا خیر، در هر صورت آنچه مورد سؤال است، بازیابی طبیعتی است که خود محکوم به فناست. درست مانند وقایع روزمره یا دانش بشری، طبیعت نیز در این سیستم با اصل با زمان بودن (principle of being up-to-the-minute) اداره می‌شود. طبیعت باید مانند مُد عملاً تغییر یابد. طبیعت حال و هوایی فراهم می‌کند و بنابراین در معرض یک دوره جایگزینی قرار می‌گیرد. این همان اصلی است که امروزه حوزه شغل را تصرف کرده است، حوزه‌ای

که در آن ارزشهای علم، فن، مهارت و توانایی جایشان را به «بازایی» می‌دهند - به سخن دیگر جایشان را به فشارهای گریزناپذیرِ تغییرپذیری، موقعیت و خصوصیاتِ شغلی می‌دهند.^۲

امروزه این اصل سازمان‌دهی، بر تمام فرهنگ «توده» حاکم است. تمام افرادی که پذیرای فرهنگی می‌شوند، در واقع آنچه را که دریافت می‌کنند فرهنگ نیست بلکه بازایی فرهنگی است. (نهایتاً، حتی «فرهیختگان» حقیقی از این جریان گریزی ندارند یا حداقل گریزی نخواهند داشت.) آنها در جریان «معرفت» یا «اطلاع از آنچه که می‌گذرد» قرار می‌گیرند؛ آنها زمان‌مند شدنِ پوشش فرهنگی خویش را بر مبنای ماهانه یا سالانه فرا می‌گیرند. آنها یاد می‌گیرند که چگونه تسلیم محدودیتهای ضعیفی شوند که دائماً مانند مُد در حال تغییر است و نقطهٔ تقابل مطلق فرهنگ است، فرهنگی که:

۱. میراث آثار فرهنگی، تفکر و سنت تصور می‌شود؛

۲. بُعد پیوسته‌ای از تأمل نظری و نقادانه - یعنی تعالی نقادانه (critical transcendence) و

نقش نمادین تصور می‌شود.

هر دو بُعدی که ذکر شد، توسط دو امر انکار می‌شوند: ۱. خرده فرهنگ دوره‌ای (cyclical subculture) که از اجزاء و نشانه‌های فرهنگی کهنه‌پذیری تشکیل یافته است؛ ۲. فضای فرهنگی که هر لحظه سعی در به روز کردن خود دارد و در تمام نمودهای فرهنگ باز یافته (از هنر جنبشی گرفته تا دائرة المعارفهای هفته‌ای) مشهود است.

به بیان دقیقتر، می‌بینیم که مشکل مصرف فرهنگ به محتویات فرهنگی ارتباط پیدا نمی‌کند. علاوه بر این مشکل مصرف فرهنگ به وجود «مخاطبان فرهنگ» نیز مربوط نمی‌شود (منظور از مخاطبان فرهنگ مشکل کاذب و همیشگی «عامیانه‌سازی» (vulgarization) هنر و فرهنگ است که مجریان فرهنگ «اشرافی» و مدافعین فرهنگ توده در دام آن گرفتار می‌شوند). عامل تعیین‌کننده این نیست که آیا میلیونها یا فقط چند هزار نفر در یک حرکت فرهنگی خاص سهیم می‌شوند، بلکه مسأله این است که این حرکت نیز مانند «اتومبیل سال»، یا «طبیعت در سبزه‌زار»، محکوم است به این‌که صرفاً نشانه‌ای ناپایدار باشد؛ چرا که به طور عمد یا غیرعمد این حرکت فرهنگی در آنچه امروز بُعد جهانی تولید نام گرفته است، ساخته می‌شود؛ بُعد چرخش و بازایی (dimension of the cycle and recycling). فرهنگ دیگر ساخته نمی‌شود که باقی بماند. البته فرهنگ ادعای جهان شمولی و مرجع ایدئال بودن را حفظ می‌کند و آن را با قدرت هر چه بیشتر اعلام می‌دارد، چرا که فرهنگ محتوای معنایی خود را از دست می‌دهد (درست مانند طبیعت که

پیش از آنکه در همه جا ضایع شود، هرگز آنقدر تجلیل نمی‌شد). با وجود این، فرهنگ در واقعیت خود و با شیوه تولید خود همچون کالاهای مادی در معرض همان فشار «به روز بودن» قرار دارد. باید یک‌بار دیگر به این نکته تأکید گذاریم که این مسأله ارتباطی با ترویج صنعتی (industrial dissemination) فرهنگ ندارد. این واقعیت که تابلوهای وان‌گوگ در فروشگاههای بزرگ به نمایش گذاشته می‌شود یا کتابهای کی‌پرگارد در دویست هزار نسخه به فروش می‌رسند در اینجا مورد بحث نیست. آنچه معنای آثار را تحت تأثیر قرار می‌دهد این واقعیت است که تمام مفاهیم ادواری (cyclical) شده‌اند. به عبارت دیگر، از طریق خود سیستم ارتباطات، یک شیوه خاص توالی و تناوب بر آنها تحمیل شده است. یعنی یک تعدیل ترکیبی (combinatorial modulation) که دقیقاً متعلق به حواشی و برنامه‌های تلویزیونی است (به عنوان قسمت بعدی این مقاله، «رسانه پیام است»، رجوع شود). بادر نظر گرفتن این موقعیت، فرهنگ مانند یک شبه واقعه در «اطلاعات عمومی» و مانند یک شبه کالا در تبلیغات، خارج از خود رسانه یعنی خارج از کُد مرجع می‌تواند تولید شود (و عملاً هم تولید می‌شود). در اینجا ما همان روش منطقی را پیدا می‌کنیم که در «الگوهای شبیه‌سازی»^۳ (simulation models) با آن مواجه می‌شویم یا در کار با دستگاهها می‌بینیم، آنچه صرفاً بازی با اشکال و تکنولوژی است. در نهایت، دیگر هیچ تفاوتی میان «خلاقیت فرهنگی» (در هنر جنبشی و غیره) و این بازی لودیک^۴ / تکنیکی ترکیبها وجود ندارد. هیچ تفاوتی نیز میان «نوآوریهای آوانگارد» و «فرهنگ توده» وجود ندارد. فرهنگ توده گرایش به ترکیب مضامین کلیشه‌ای یا محتوایی عقیدتی، احساسی، اخلاقی، تاریخی یا برگشته از فرهنگ عامیانه دارد، در حالی که نوآوریهای آوانگارد اشکال و شیوه‌های بیان را ترکیب می‌کنند. اما فرهنگ توده و آوانگارد هر دو اساساً بر اساس اصول خاص و محاسبه سهم بازار و بدهی بازی می‌کنند. علاوه بر این، جالب است ببینیم که چگونه سیستم جوایز ادبی، که در حال حاضر در جهان ادبیات به علت فرسودگی دانشگاهی آن مورد نفرت قرار گرفته (در واقع، از دیدگاه جهانی، اهدای جایزه به یک کتاب در سال احمقانه است)، از طریق انطباق خود با چرخه کارآمد فرهنگ مدرن، حیات تازه و قابل توجهی را به دست آورده است. نظم این جوایز، که در دوره‌های دیگر پوچ به نظر می‌رسید، هم اکنون با گرایش فعلی به بازیابی و با عطف توجه مد فرهنگی به زمان حال، هماهنگ است. در گذشته این جوایز، کتابی را برای آیندگان مشخص می‌کردند و این تا حدی مسخره می‌نمود. امروزه، کتابی را بر حسب علاقه برانگیز بودن موضوع آن مشخص می‌کنند و موفق هم می‌شوند و با این شگرد، قدرت تازه‌ای برای انجام این کار یافته‌اند.

بازی تیرلی پات و ماشین مسابقه پرسش و پاسخ، یا کمترین فرهنگ مشترک^۵ (LCC)

روش کار بازی تیرلی پات (Tirlipot) در تئوری عبارت است از جستجوی تعریف یک فعل به وسیله روشهای پرسش و پاسخ. (تیرلی پات [که در لغت به معنای شخص یا چیزی است که نامش نامعلوم باشد] معادل «چیستان» است، یعنی یک دال معلق که با بازگشت انتخابی (selective restitution)، باید دال مشخصی جایگزین آن شود.^۶) لذا این بازی در تئوری یک روند یادگیری فکری است. اما واضح است که صرف نظر از تعداد معدودی استثنا، شرکت کنندگان مسابقه قادر به پرسش سؤالیهای واقعی نیستند؛ به نظر آنها پرسش، کند و کاو یا تحلیل، در دسترس آنهاست. آنها از پاسخ شروع می کنند (فعل خاصی که در ذهن دارند) و پرسش را از آن استنتاج می کنند. این در حقیقت، شکل استفاده‌ی تعریف در فرهنگ لغت است. برای مثال، «آیا تیرلی پات به معنای پایان بخشیدن به چیزی است؟» اگر مجری پاسخ بدهد «بله، تا حدی» یا حتی صرفاً بگوید «شاید... شما چه فکر می کنید؟»، در آن صورت دوباره این پاسخ غیرارادی داده می شود که «پایان بخشیدن» یا «کامل کردن». آنچه ما در اینجا داریم، دقیقاً برخورد تعمیرکاری است که سعی دارد پیچها را یکی بعد از دیگری امتحان کند تا ببیند که کدام یک جا می افتد؛ این یک روش تحقیقی مقدماتی بر اساس آزمایش و خطاست که متضمن هیچ بررسی منطقی نیست.

در مورد ماشین مسابقه اطلاعات عمومی نیز ما همین اصل را می بینیم. هیچ گونه یادگیری وجود ندارد. یک کامپیوتر کوچک با ارائه طیفی از پنج پاسخ برای هر پرسش، از شما سؤال می کند. شما جواب صحیح را انتخاب می کنید. زمان گرفته می شود. اگر شما بلافاصله پاسخ دهید، بیشترین امتیاز را دریافت می کنید و «فهرمان» می شوید. بدین ترتیب، این زمان تفکر نیست بلکه زمان واکنش است که سنجیده می شود. ماشین به جای روشهای فکری فقط شیوه واکنش سریع را وارد بازی می کند. شما نباید پاسخهای پیشنهادی را بسنجید یا در آن تعمق کنید، بلکه باید پاسخ صحیح را ببینید و آن را مانند یک محرک بر همان خطوط دستگاه اپتیک مانند چشم الکترونیکی به ثبت برسانید. شناختن دیدن است (این را با «رادار» رایزمان «Riesmannian radar») مقایسه کنید که به شما امکان می دهد با حرکت در میان مردم ارتباط را حفظ یا قطع کنید و فوراً ارتباطهای مثبت و منفی را برگزینید. از همه مهمتر، نباید هیچ گونه تفکر تحلیلی وجود داشته باشد؛ در این بازی، بر اساس وقت تلف شده برای فکر کردن، از مجموع امتیازهای بازیکن کسر می شود.

اگر این بازیها کاربرد یادگیری ندارند (کما اینکه برنامه سازان و نظریه پردازان رسانه‌های گروهی نیز همیشه چنین استدلال می کنند)، پس کاربرد واقعی آنها چیست؟ در بازی تیرلی پات، واضح است که مشارکت نقش اصلی را دارد، محتوا هیچ اهمیتی ندارد. برای شرکت کننده، این لذت

اشغال کردن امواج رادیویی به مدت ۲۰ ثانیه است، مدتی نسبتاً طولانی که صدای خود را بشنویم و آن صدا را با صدای مجری ترکیب کنیم، توجه او را با ایجاد گفتگویی مختصر جلب کنیم و از طریق او ارتباطی جادویی با عموم مردم، آن توده گرم و ناشناس، برقرار کنیم. واضح است که بیشتر مردم از دادن پاسخ نادرست به هیچ وجه مأیوس نمی‌شوند. آنها آنچه را می‌خواستند به دست آورده‌اند: پیوند جمعی (communion) - یا به عبارت بهتر، آن شکلی مدرن فنی و «ضد عفونی شده» پیوند جمعی که آن را ارتباط یا تماس می‌خوانیم. آنچه جامعه مصرفی را شاخص می‌کند در حقیقت فقدان مراسم آیینی (ceremonies) نیست (بازی رادیویی، به همان اندازه آیین قربانی بدوی یا جمعی، یک مراسم آیینی است)؛ بلکه این حقیقت است که آیین پیوند جمعی دیگر با نان و شراب محقق نمی‌شود [اشاره به مراسم عشاء ربانی]، نان و شرابی که جسم و خون [عیسی مسیح] تلقی می‌گردد. آیین پیوند جمعی از طریق رسانه‌های گروهی (که فقط پیام نیستند بلکه شامل تمام تشکیلات پخش برنامه، شبکه، ایستگاه، گیرنده‌ها و البته برنامه سازان و عموم مردم می‌شوند) تحقق می‌یابد. به عبارت دیگر، پیوند دیگر نه از طریق یک رسانه نمادین بلکه از طریق رسانه فنی به دست می‌آید؛ و این چیزی است که پیوند جمعی را به ارتباط رسانه‌ای تبدیل می‌کند.

بنابراین، آنچه که افراد در آن سهیم می‌شوند دیگر فرهنگ یعنی آن مجموعه زنده و حضور واقعی گروه نیست (با هر آنچه نقش نمادین و به وجودآورنده مراسم و جشن را دارد). فرهنگ در مفهوم خاص این اصطلاح حتی به معنای دانش هم نیست، بلکه مجموعه غریبی از نشانه‌ها، مراجع و خاطرات دوران مدرسه و پیامهای متفکرانه مد معروف به «فرهنگ توده» است که شاید بتوانیم آن را کمترین فرهنگ مشترک بنامیم، همان طور که در ریاضیات از کمترین مخرج مشترک صحبت می‌کنیم. این همچنین شبیه به «مجموعه استاندارد» از کمترین میزان مشترک کالا است که مصرف‌کننده معمولی باید دارا باشد تا شهر و نند این جامعه مصرفی لقب گیرد. همچنین، کمترین فرهنگ مشترک که در واقع مانند کمترین مجموعه از «پاسخهای صحیح» یک فرد معمولی در مسابقه است، باید وجود داشته باشد تا فرد بتواند در مقام شهروند فرهنگی امتیاز به دست آورد.

ارتباطات جمعی، فرهنگ و دانش را نادیده می‌گیرد. آنچه مورد سؤال است، وارد شدن روندهای نمادین یا آموزشی واقعی به بازی نیست، زیرا این کار به معنای بی‌اعتبار کردن مشارکت جمعی خواهد بود. و مشارکت همان معنای مراسم است، مشارکتی که تنها می‌تواند از طریق مراسم عبادی (liturgy) اجرا شود، یعنی از طریق سیستم رسمی نشانه‌ها که از هرگونه بافت معنایی به دقت تهی شده است.

می‌بینیم که اصطلاح فرهنگ بالقوه بسیار گمراه‌کننده است. رابطه این چکیده فرهنگی - این

گنجینه پرسشها/ پاسخهای کدگذاری شده، این کمترین فرهنگ مشترک - با فرهنگ، همچون رابطه بیمه عمر با زندگی است: این «چکیده» فرهنگی حضور دارد تا خطرات احتمالی را دفع کند و نشانه‌های آیین شده فرهنگ‌سازی را بر مبنای انکار یک فرهنگ زنده تجلیل کند.

با این همه، کمترین فرهنگ مشترک که از یک مکانیسم پرسش و پاسخ خودکار تغذیه می‌شود، قرابت‌های بسیاری با فرهنگ کلاس درس دارد. در واقع، محرک اصلی تمام این بازیها، کهن‌الگوی (archetype) امتحان است، و البته این تصادفی نیست. امتحان شکل شاخص پیشرفت اجتماعی است. هر فرد می‌خواهد که امتحان بشود، حتی در شکل تحریف شده رادیو - تلویزیونی آن، زیرا امروزه امتحان شدن اعتبار و وجهه خوبی دارد. بنابراین، افزایش بی حد و حصر این بازیها، در خود حاوی یک جریان نیرومند انسجام اجتماعی است: می‌توانیم نهایتاً کل یک جامعه را که در این مسابقات رسانه‌های گروهی تلفیق شده است تصویر کنیم، یا کل آن سامان اجتماعی را که وجودش منوط به مجاز شمرده شدن این مسابقات است. تاکنون در تاریخ فقط یک جامعه وجود داشته که نظام کامل انتخاب و تشکیلات آن بر مبنای امتحان بوده است و آن جامعه چین در دوران تسلط ماندربینها (Mandarins) است. اما آن سیستم تنها اقلیت تحصیل کرده را تحت تأثیر قرار داد. در وضعیت کنونی باید تمام توده مردم را وارد این شیوه بی‌وقفه مسابقات کنیم؛ بازی که هر کس در آن سرنوشت اجتماعی خود را یا با ترک کردن بازی حفظ می‌کند و یا برای دو برابر کردن امتیازاتش آن را به مخاطره می‌اندازد. به این صورت دیگر به دستگاه منسوخ کنترل اجتماعی نیاز نخواهیم داشت، چون بهترین سیستم ادغام همیشه رقابتی آئینی شده (ritualized competition) بوده است. ولی ما هنوز به آن مرحله نرسیده‌ایم. در این لحظه، بیایید خود این آروزی بزرگ را در نظر بگیریم که هر فرد می‌خواهد بخشی از یک موقعیت «امتحانی» باشد - این یک آرزوی دو جانبه است چرا که هر کسی ممکن است امتحان شود اما در عین حال هر کسی نیز می‌تواند در موقعیت ممتحن یا داور (به عنوان پاره‌ای کوچک از اقتدار جمعی که عامه مردم نامیده می‌شود) قرار بگیرد. این «کپی یک نفره» (oneric duplication) (در آن واحد خود دیگری بودن)، به مفهوم دقیق کلمه خیال‌انگیز است. اما این واگذاری قدرت، عملکرد تاکتیکی ادغام نیز هست. بنابراین، آنچه از تباطات جمعی را تعریف می‌کند عبارت است از ترکیب جنبه فنی رسانه با کمترین فرهنگ مشترک (و نه شرکت انبوهی از مردم). حتی اگر بازی انفرادی به نظر برسد، ماشین مسابقه باز هم یک رسانه گروهی است. در بازی با این ماشین، آنجا که مهارت فکری به صورت صدای بوقها و چراغهای چشمک زن نمودار می‌شود - تلفیق تحسین برانگیز دانش (سؤالهای معلومات عمومی) و لوازم خانگی به عنوان جوایز - یک مؤسسه جمعی (رسانه گروهی) شما را همچنان برنامه‌ریزی می‌کند. رسانه

کامپیوتری شده صرفاً تحقق فنی رسانه جمعی است، تحقق آن سیستم پیام‌های کمترین فرهنگ مشترک که مشارکت کل در جزء و هر جزء در کل همان سیستم را اداره می‌کند.

بگذارید یک بار دیگر بگویم که مقایسه فرهنگ برتر با فرهنگ رسانه‌های گروهی و تمایز قائل شدن در ارزش آنها، بیهوده و بی‌معناست. فرهنگ برتر از ساختار زبانی پیچیده‌ای برخوردار است، حال آنکه فرهنگ رسانه‌های گروهی ترکیب عناصری است که می‌توانند همیشه به الگوی پاسخ واکنشی و الگوی پرسش و پاسخ تقسیم شوند. فرهنگ رسانه‌های گروهی، به وضوح در بازیهای رادیویی نشان داده شده است. اما ورای این نمایش آیین، این الگو بر رفتار مصرف‌کننده در هر یک از اعمال، اخلاق و رفتار کلی او نیز حاکم است. و این رفتارها به شکل یک سلسله پاسخ به محرکهای متفاوت سازمان یافته‌اند. سلیقه، اولویت، نیاز، تصمیم؛ آنجا که کالاها و روابط هر دو مطرح هستند، مصرف‌کننده دائماً خواستار این است که «مورد پرسش قرار گیرد» و لازم است که پاسخ دهد. در این موقعیت، خرید کردن به مسابقه رادیویی شبیه است. امروزه نقش فرد در برآورده ساختن عین یک نیاز، عملی چندان بدیع محسوب نمی‌شود، بلکه اساساً پاسخ او به یک سؤال مطرح است - پاسخی که فرد را در آیین جمعی مصرف وارد می‌کند. این امر تا این حد بازی است که در آن هر کالا همیشه یکی از چند نوع کالایی است که فرد ملزم به انتخاب از میان آنهاست - عمل خرید، یک انتخاب و تعیین یک اولویت است - دقیقاً همان‌طور که او باید از میان پاسخهایی که در مسابقه ارائه می‌شود، دست به‌گزینش بزند. در این مفهوم است که خریدار بازی می‌کند، یعنی به سؤالی پاسخ می‌دهد که هرگز سؤالی مستقیم درباره سودمندی کالا نیست، بلکه پرسشی غیرمستقیم درباره انواع آن کالا است. این «بازی» و انتخابی که نتیجه موفقیت‌آمیز آن را تعیین می‌کند، خریدار / مصرف‌کننده را در تضاد با استفاده‌کننده سنتی (traditional user) قرار می‌دهد.

کوچکترین مضرب مشترک (LCM)

امروزه کمترین فرهنگ مشترک امواج رادیو - تلویزیونی یا مجلات دارای تیراژ انبوه، یک زیر مجموعه هنری دارد. تمثیل اولیه این تکثیر آثار هنری را به صورت اعجاب‌آوری می‌توان در داستان معروف کتاب مقدس دید (داستان تکثیر نان و ماهی در کنار دریای جلیله)، کتابی که به نوبه خود هم اکنون تکثیر و به صورت جزوه‌های هفتگی به توده مردم تحویل داده می‌شود.

نسیم عظیم آزادیخواهانه‌ای بر مدینه فاضله فرهنگ و هنر وزیده است. هنر معاصر (از رشنبرنگ (Rauschenberg) تا پیکاسو (Picasso)، از واسارلی (Vasarely) تا شاگال (Chagall)) و تا هنرمندان جوانتر) نمایشگاه «چشم‌انداز اختصاصی» اش را در فروشگاه بزرگ پرنامپس

(Printemps) برگزار می‌کند. هر چند باید اذعان کرد که این‌کار در طبقه بالایی ساختمان انجام می‌شود و فروشگاه حاضر نیست که نمایشگاه را در قسمت «دکوراسیون داخلی» طبقه دوم با آن چشم‌اندازهای بندرگاه و غروب خورشید برگزار کند. اثر هنری از آن انزوایی که قرن‌ها به مثابه کالایی منحصر به فرد و به منزله لحظه افتخار در آن محدود شده بود، خارج می‌شود. همان‌طور که همه می‌دانند، روزی روزگاری، گالریها مکان مقدسی بودند. اما هم‌اکنون توده مردم از صاحبان منزوی آثار هنری یا روشنفکران عاشق هنر پیشی گرفته‌اند. تنها تکثیر صنعت اثر هنری نیست که توده مردم را شادمان و خوشحال می‌سازد بلکه اثری هنری که منحصر به فرد و در عین حال جمعی باشد - آنچه که اثر هنری متعدد (the Multiple) می‌گوییم: ۷

تحت حمایت فروشگاه‌های بزرگ پریسونیک (prisonic)، ژاک پوتمان (Jacques Putman) با ابتکاری جالب مجموعه‌ای از نسخ اصلی آثار هنری خود را با قیمت بسیار مناسبی به تازگی منتشر کرده است (۱۰۰ فرانک). دیگر به نظر کسی عجیب نمی‌رسد که یک تصویر چاپ سنگی یا کنده کاری را می‌توان هم‌زمان با یک جفت جوراب یا یک صندلی به دست آورد. دومین مجموعه آثار هنری فروشگاه پریسونیک در گالری لویل (L'Œil) به تازگی به نمایش گذاشته شده است و هم‌اکنون در فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد. این یک حرکت تبلیغاتی نیست و هنور نمی‌توان نام انقلاب بر آن نهاد. تکثیر تصاویر، پاسخی به جمعیت در حال تکثیر (multiplying public) است و این بدون تردید منتهی به خلقی اماکنی می‌شود که بتوان آن تصاویر را در آنجا دید. پژوهش تجربی، دیگر به اسارت قدرت و پول در نمی‌آید: مشتریان نمایشگاه جایگزین حامیان سنتی هنرمندان می‌شوند... هر نسخه از این آثار هنری (با در واقع اثر هنری) امضا و شماره گذاری شده و در تیراژ ۳۰۰ نسخه تهیه شده است... آیا این یک پیروزی برای جامعه مصرفی است؟ شاید چنین باشد. اما از آنجا که کیفیت حفظ می‌شود، این چه اهمیتی دارد؟ امروزه آنان که هنر معاصر را درک نمی‌کنند، کسانی هستند که در پی این درک نیستند.

دوره ارزش‌گذاری هنری بر مبنای ارزش نادر بودن آثار هنری به پایان رسیده است. با «تکثیر نامحدود» (Unlimited Multiple)، هنر به سمت دوره صنعتی حرکت می‌کند (و در همین حال، این آثار تکثیر شده که با تیراژ محدود تولید شده‌اند، فوراً به ارزش‌گذاری «متفاوت» و بازار سیاه منتهی می‌شوند. این ارزش‌گذاری، ابتکار دروغین تهیه‌کنندگان و طراحان است). حالا دیگر شاهد اثر هنری در هر جایی هستیم: اثر هنری در قصابی، هنر انتزاعی در کارخانه... و این جملاتی است که می‌شنویم: دیگر نگویید «هنر چیست؟»؛ نگویید «هنر بسیار با ارزش است»؛ نگویید «هنر برای من نیست»؛ مجله‌الاهگان هنر (Les Muses) را بخوانید.

گفتن این مطلب بسیار ساده می‌نماید که نقاشی پیکاسو هرگز تقسیم کار در کارخانه را از بین

نخواهد برد، یا تکثیر آثار متعدد (اگر چنین اتفاقی رخ بدهد) هرگز تقسیم اجتماعی و تعالی فرهنگ را از بین نخواهد برد. با وجود این، توهم نظریه پردازان اثر هنری متعدد (بگذارید در اینجا از بازرگانان هنری آگاه یا نیمه آگاه در میان هنرمندان و واسطه‌های هنری صحبت نکنیم، هرچند که آنان بزرگترین گروه درگیر در این امر هستند) و اشاعه فرهنگ یا به طور کلی تبلیغ، توهم آموزنده‌ای است. تلاش شرافتمندانه آنها برای مردم سالارانه کردن فرهنگ، یا تلاش طراحان برای خلق کالاهای زیبا در بیشترین تعداد، آشکارا با شکست روبه‌رو می‌شود - یا چنان با موفقیت تجاری روبه‌رو می‌شود که در نتیجه مورد سوء ظن قرار می‌گیرد. و این در واقع عین شکست است. اما این تضاد صرفاً ظاهری است: این تضاد وجود دارد چرا که این انسانهای شریف سرسختانه اصرار می‌ورزند که فرهنگ را به مثابه یک امر مطلق تلقی کنند، در حالی که همزمان در صدد اشاعه آن به شکل کالاهای محدود هستند (خواه این کالاها منحصر به فرد باشند و خواه در هزاران نسخه تولید شوند). آنها با این کار صرفاً به منطقی مصرف (یعنی سوء استفاده از نشانه‌ها)، مضامین خاص یا فعالیت‌های نمادینی می‌بخشند که قبلاً با آن منطقی مرتبط نبودند. تولید آثار متعدد به خودی خود دلالت بر هیچ‌گونه «عامیانه سازی» یا «فقدان کیفیت» ندارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که درست مانند «کالاهای انبوه تولید شده»، این آثار هنری که به شکل متعدد تولید شده‌اند، در عمل مانند کالاهایی از قبیل «یک جفت جوراب و صندلی راحتی» می‌شوند و مفهوم خود را در ارتباط با این گونه کالاها به دست می‌آورند. آنها در مقام آثار و محتوای معنایی - یعنی در مقام معانی گشوده (open significations) - دیگر در مقابل کالاهای محدود (finite) قرار نمی‌گیرند. آنها خود کالاهایی محدود شده‌اند و بخشی از مجموعه لوازمی هستند که بدان وسیله موقعیت «فرهنگی - اجتماعی» شهروند معمولی تعیین می‌گردد. این حداقل چیزی است که در بهترین موقعیتها پیش می‌آید، موقعیتی که هر کس واقعاً نمی‌تواند به آنها دسترسی یابد. در حال حاضر این شبه آثار، به رغم این که دیگر آثار هنری محسوب نمی‌شوند، اما کالاهای نادری هستند که از نظر اقتصادی یا «روانشناسی» برای بیشتر مردم غیرقابل دسترس‌اند و به عنوان کالاهای متمایز باقی می‌مانند، کالاهایی که در بازار فرهنگی کمی توسعه یافته در موازات با بازار سنتی فرهنگی نقش ایفا می‌کنند.

هر چند که همان مشکل وجود دارد، اما شاید جالبتر باشد به آنچه در دائرةالمعارفها، که به طور هفته‌ای مانند کتاب مقدس، الاهگان هنر، آلفا (Alpha)، میلیون (Le Million) و در نشریه‌های هنری و موسیقی با تیراژ انبوه مانند نقاشان بزرگ (Grands Peintres) و موسیقی‌دانان بزرگ (Grands Musiciens) مصرف می‌شود، نگاهی بیندازیم. می‌دانیم که خوانندگان این نشریات بالقوه

بسیار فراوان هستند و تمام افراد طبقه متوسط را در بر می‌گیرند که در سطح تحصیلات متوسطه یا فنی تحصیل کرده‌اند (یا فرزندانشان چنین تحصیلاتی دارند): کارمندان اداری، مدیران درجه متوسط یا پایین شرکتها.

علاوه بر این نشریات پر تیراژ اخیر، همچنین باید دسته‌ای دیگر از نشریات را اضافه کنیم، از نشریه علم و زندگی (*Science et Vie*) گرفته تا نشریه تاریخ (*Historia*) و امثال آن، که مدتها نیاز مبرم «نوخاستگان بالقوه» را تغذیه کرده‌اند. آنها از این تکرار علم، تاریخ، موسیقی و دانش دائرةالمعارفی - به عبارت دیگر، از رشته‌های تثبیت شده و پذیرفته شده که مضمون آن - برعکس آنچه که از طریق رسانه‌های گروهی بخش می‌شود - ارزش خاصی دارد، چه به دست می‌آورند؟ آیا آنها به دنبال فراگیری چیزی، کسب زمینه‌ای واقعی در فرهنگ هستند یا به دنبال نشانه‌ای از پیشرفت اجتماعی‌اند؟ آیا به فرهنگ به منزله یک کنش می‌نگرند یا به عنوان نوعی دارایی که باید به تملک درآید؟ در جستجوی دانش هستند یا موقعیت اجتماعی؟ آیا آنچه ما در اینجا داریم باز هم «تأثیر چند جانبه» است، تأثیری که - چنانچه بحث شد - کالای مصرفی را در مقام یک نشانه از میان نشانه‌ها مشخص می‌کند؟

در این بخش از مقاله، نظر سنجی انجام شده درباره خوانندگان مجله علم و زندگی را که نتایجش توسط مرکز جامعه‌شناسی اروپا تحلیل شده، به اختصار می‌آوریم: در مورد نشریه علم و زندگی نیازهای خواننده‌ها مبهم است. در اینجا آرزویی شکل عوض کرده و مکنون برای کسب فرهنگ «اهل فضل و هنر» و از طریق دستیابی به فرهنگ فنی وجود دارد. خواندن نشریه علم و زندگی محصول یک مصالحه است؛ آرزوی دستیابی به فرهنگ نخبگان وجود دارد اما انگیزه متقابل تدافعی به شکل رد نخبه‌گرایی نیز در کار است (به عبارت دیگر، هم آرزوی ملحق شدن به طبقه بالاتر وجود دارد و هم آرزوی تصدیق مجدد موقعیت طبقاتی). دقیقتر بگوییم، چنین خواندنی همچون نشانه‌ای از عضویت عمل می‌کند. اما عضویت چه چیزی؟ عضویت اجتماع انتزاعی، عضویت جمعی - انتزاعی تمام افرادی که توسط همان ضرورت مبهم هدایت می‌شوند، عضویت تمام افرادی که نشریه علم و زندگی (یا الاهیگان هنر و غیره) را نیز می‌خوانند. این عمل، وفاداری به یک نظم اسطوره‌ای است: خواننده حضور گروهی را به صورت انتزاعی از طریق خواندن تجسم می‌کند؛ یک رابطه مردمی غیرواقعی که دقیقاً تأثیر ارتباط همگانی است. این عضویت، نوعی مشارکت متمایز نشده است که جوهر تجربه عمیق خواندن را به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، این مشارکت ارزش شناخت و عضویت و مشارکت اسطوره‌ای را در بر دارد. (می‌توان دقیقاً همین روند را در بین خوانندگان مجله شاهد تازه (*Nouvel Observateur*) نیز در عمل دید. خواندن این مجله

به مفهوم ملحق شدن به خوانندگان آن مجله است؛ یعنی انجام دادن یک «فعالیت فرهنگی» به منزله نمادی از طبقه اجتماعی.

طبیعتاً بیشتر خوانندگان (شاید باید بگوییم بیشتر «هواخواهان») این نشریات پرتیراژ، که وسیله اشاعه فرهنگ «طبقه متوسط» هستند، صادقانه ادعا می‌کنند که به محتوای این نشریات نظر دارند و هدفشان کسب دانش است. اما این «ارزش کاربردی» (use-value) فرهنگی که یک هدف عینی است، عمدتاً توسط «ارزش مبادله‌ای» (exchange-value) جامعه شناختی تعیین می‌شود. این همان نیاز است که به رقابت رو به افزایش موقعیت اجتماعی پیوند خورده است و این نیاز با محتوای بسیار «فرهنگی شده» مجلات، دائرةالمعارفها و نسخ ارزان قیمت کتابها برآورده می‌شود. می‌توان گفت که تمام این محتوای فرهنگی می‌تواند «مصرف شود» تا آنجا که مضمون آن، ظاهر تحرک اجتماعی را به جای حرکتی مستقل حفظ کند و تا آنجا که نیازی را برآورده سازد که چیزی جز فرهنگ را هدف خود قرار دهد یا فقط فرهنگ را به منزله عنصری رمز گذاری شده از موقعیت اجتماعی دنبال کند. در اینجا یک موقعیت وارونه داریم و محتوای کاملاً فرهنگی فقط حکم یک معنای ضمنی با کاربردی ثانوی را دارد. بنابراین می‌توانیم بگوییم که محتوای فرهنگی به همان شکلی مصرف می‌شود که ماشین لباسشویی به یک کالای مصرفی تبدیل می‌شود، یعنی وقتی که ماشین لباسشویی دیگر وسیله نیست بلکه یک کالای تجملی یا عنصر کسب وجهه و اعتبار است. می‌دانیم که در آن مرحله، دیگر محتوای فرهنگی هیچ حضور خاصی ندارد و کالاهای بسیار دیگری می‌توانند جانشین آن گردند، و فرهنگ دقیقاً یکی از آنهاست. با وارد شدن به مقوله‌ای دیگر باید گفت تا جایی که فرهنگ با سایر کالاها قابل تعویض و متجانس باشد (حتی اگر به لحاظ سلسله مراتب از آنها برتر باقی بماند)، فرهنگ به کالای مصرفی تبدیل می‌شود. این موضوع نه فقط در مورد مجله علم و زندگی، بلکه درباره فرهنگ «برتر»، نقاشی «بی‌نظیر»، موسیقی کلاسیک و غیره نیز صادق است. تمامی این چیزها می‌توانند با هم در داروخانه یا در روزنامه فروشی فروخته شوند. اما به بیان دقیقتر، مسأله بر سر اموری چون نمایندگی فروش، اندازه چرخه تولید یا «سطح فرهنگی» مخاطبان نیست. اگر تمام این چیزها با هم فروخته و مصرف می‌شوند، این بدین دلیل است که فرهنگ مانند هر کالای دیگری در معرض نیاز رقابتی مشابه به نیاز نشانه‌ها است و فرهنگ برای برآورده ساختن آن نیاز تولید می‌شود.

بنابراین فرهنگ درست مانند دیگر پیامها و کالاها و تصاویری که «فضای» زندگی روزمره ما را می‌سازند، در معرض همان شیوه تصاحب قرار دارد - شیوه «کنجکاوی». این لزوماً یک امر سطحی و اتفاقی نیست، بلکه ممکن است کنجکاوی پرشوری باشد، خصوصاً در میان آن طبقه از مردم که در

فرآیند فرهنگ‌پذیری هستند. اما این کنجکاوی وجود توالی ادوار و فشار برای تغییرات مد را ایجاد می‌کند. بنابراین شیوه کنجکاوی برای عملکرد انحصاری فرهنگ به عنوان سیستم معنایی نمادین، عملکرد لودیک و ترکیبی از فرهنگ را به عنوان سیستم نشانه‌ها جایگزین می‌سازد. «بتهوون خارق‌العاده است!»

آنچه افراد از این «فرهنگ» به دست می‌آورند نهایتاً «بازیابی» فرهنگی است - فرهنگی که هم قهرمان خود آموخته و حاشیه‌ای فرهنگ سنتی و هم شخص با فرهنگ (آن گل امانیستی مومیایی شده‌ای که در آستانه اضمحلال قرار گرفته) هر دو را طرد می‌کند. به عبارت دیگر، آنچه از فرهنگ حاصل می‌شود بازیابی زیباشناختی است که یکی از عناصر «شخصی‌سازی» عمومیت یافته فرد و نمایش (show) فرهنگی در جامعه رقابتی است. این بازیابی (در صورت برابری سایر عوامل) معادل به نمایش گذاشتن یا برجسته نمودن [faire-valoir] کالا از طریق بسته بندی آن است. زیباشناسی صنعتی (طراحی) هدفی جز این ندارد که این تجانس زیبا شناختی، این وحدت‌صوری یا جنبه شوخ‌آمیز را به کالاهای صنعتی باز گرداند - کالاهایی که عمیقاً تحت تأثیر تقسیم کار قرار گرفته و مهر کاربردهای مختلف آنها را بر خود دارند. می‌توان گفت که تجانس زیباشناختی می‌تواند کلیه کالاهای صنعتی را در یک نوع «محیط» ثانوی یا در نقش «فضاسازی» (ambience function) به یکدیگر ربط دهد.

این کار آن «طراحان فرهنگی» است که همه جا به چشم می‌خورند: در جامعه‌ای که افراد به شدت تحت تأثیر تقسیم کار و طبیعت‌پراکنده کار خود قرار گرفته‌اند، طراحان فرهنگی سعی می‌کنند افراد را از مجرای فرهنگ، مجدداً طراحی کنند، یعنی افراد را در یک پوشش ظاهری هماهنگ ساخته، تأثیر متقابل را به نام ترویج فرهنگ تسهیل کرده و برای مردم، درست مانند طراحی که برای کالا فضایی را ترویج می‌کند، جو خاصی را ایجاد کنند. علاوه بر این ما نباید این حقیقت را از نظر دور کنیم که این بسته‌بندی، این بازیابی فرهنگی، به قول ژاک میشل (Jacques Michel) «بدون تردید عامل جذب مشتری است، درست مانند «زیبایی»، که زیباشناسی صنعتی به کالاها می‌بخشد. امروزه این حقیقت پذیرفته شده است که محیط مطلوبی که از هماهنگی شکل و رنگ و البته کیفیت مواد [!] خلق شده، تأثیر سودمندی بر قدرت تولید دارد.^۸» و این عین واقعیت است؛ کسانی که فرهنگی را اقتباس کرده‌اند، مانند کالاهای طراحی شده، در جامعه و محیط کار بهتر ادغام می‌شوند؛ آنها بهتر «جا می‌افتند» و «هماهنگتر» هستند. یکی از مناسبترین عرصه‌ها برای شکار کارکردگرایی (functionalism) روابط انسانی، ترویج فرهنگ است؛ و اینجا نقطه تلاقی «طراحی انسانی» (human design) با «مهندسی انسانی» (human engineering) است.

ما احتیاج به اصطلاحی داریم که نسبت به فرهنگ مانند رابطه «زیبا شناختی» (زیباشناختی) به مفهوم صنعتی، بهینه‌سازی کاربردی شکل یا بازی نشانه‌ها) با زیبایی به منزله یک سیستم نمادین باشد. هیچ واژه‌ای برای این محتوای کاربردی شده (functionalized) پیامها، تصاویر، آثار بزرگ کلاسیک یا داستانهای فکاهی مصور، برای این «خلاقیت» پذیرفته شده و این «پذیرندگی» (receptiveness)، که جایگزین الهام و قدرت احساس شده‌اند، نداریم. هیچ واژه‌ای برای این کار انجام شده جمعی در زمینه دلالتها و ارتباطات، برای این «فرهنگیت صنعتی» (industrial culturality) که فرهنگهای تمام ادوار تاریخی آن را سراسیمه تسخیر کرده است، نداریم. همچنان آن را «فرهنگ» می‌خوانیم زیرا واژه بهتری برای اشاره به آن نداریم هرچند که این کار به قیمت هنگفت سوء تفاهمها انجام می‌دهیم، در حالی که رؤیای ثابتی را در سر می‌پرورانیم. در فوق کاربردگرایی (hyperfunctionalism) فرهنگ مصرفی، تمام این رؤیایها را در سر می‌پرورانیم؛ رؤیای امر مطلق، رؤیای اساطیری که بدون این که خودشان «دیدنیهای» اساطیری باشند قدرت دارند دوره‌ای را که در آن به سر می‌بریم رمزگشایی کنند، رؤیای هنری که بتواند مدرنیته را رمزگشایی کند بدون این که در آن نابود شود.

کیچ^۱

به موازات ابزارآلات (gadgets)، یکی دیگر از مقوله‌های اصلی کالای مدرن کیچ (kitsch) است. کیچ معمولاً یکی از آن گروه‌های عظیم کالاها «آشغال» تلقی می‌شود که از گچ فرانسوی [stuc] یا با ماده‌ای به تقلید از آن ساخته شده است: کیچ گالری آشغالهای ارزان قیمت است - لوازم، زلم زیمبوه‌های متداول، «یادگارها»، حباب چراغ یا ماسکهای آفریقایی تقلبی - که در همه جا، بویژه در تفریحگاهها و مراکز تفریحی، رو به ازدیاد است. لغت کیچ معادل لغت «کلیشه» در محاوره است و این باید به ما بگوید که در ست مانند مورد ابزارآلات با مقوله‌ای سروکار داریم که تعریف آن مشکل است، اما نباید با هیچ کالای واقعی خاص اشتباه گرفته شود. کیچ می‌تواند همه جا باشد، در جزئیات یک شیء یا در نقشه یک منطقه مسکونی جدید، در یک گل مصنوعی یا در فتورمان. بهترین تعریفی که می‌توان برای کیچ ارائه کرد «شبه کالا» است یا به عبارت دیگر یک شیبه سازی، کپی، تقلید، کلیشه به منزله تجلیل جزئیات و اشباع شدن از جزئیات. علاوه بر این بین تشکیلات درونی آن (فراوانی بی‌ارتباط نشانه‌ها) و ظهور آن در بازار (تکثیر کالاهای مختلف، تراکم با تولید انبوه) رابطه نزدیکی وجود دارد. کیچ یک مقوله فرهنگی است.

این تکثیر کیچ را بازآفرینی صنعتی و عامه پسندسازی در سطح کالاهایی با نشانه‌های خاص

ایجاد کرده است، نشانه‌هایی که از تمام گونه‌های کالا‌های مسنوخ، «نو»، عجیب و غریب، عامیانه، فوق مدرن و از مازاد نامنظم نشانه‌های «آماده» گرفته شده‌اند. بنیان این افزایش، همانند «فرهنگ توده مردم»، در واقعیت جامعه‌شناختی جامعه مصرفی نهفته است. این جامعه‌ای در حال حرکت است: توده‌های وسیع جمعیت از نردبان اجتماعی بالا می‌روند و در همان حال که به موقعیت بالاتری می‌رسند، به نیاز فرهنگی که صرفاً نیاز به آشکار کردن آن موقعیت به صورت نشانه است نیز دست می‌یابند. در تمام سطوح جامعه، نسل‌های تازه به دوران رسیده، بسته (package) خود را می‌خواهند. بنابراین بی‌مورد است که «ابتدالی» عموم یا تاکتیکیهای «نفع‌طلبانه» کارخانه‌داران را که خواهان تغییر اجناس فروشی خود هستند سرزنش کنیم. گرچه این جنبه مهم است، اما نمی‌تواند غده سرطانی «شبه کالا‌های» انبوه را تبیین کند. باید نیازی وجود داشته باشد و آن نیاز یکی از کارکردهای تحرک اجتماعی است. در جامعه بدون تحرک اجتماعی، هیچ کیچی وجود ندارد. در چنین جامعه‌ای، دامنه محدودی از کالا‌های تجملی به منزله اجناس متمایز برای طبقه اجتماعی ممتاز کفایت می‌کند. حتی نسخه یک اثر ادبی در دوره کلاسیک هنور ارزش «اصیل» خود را دارد. برعکس، در دوره‌های بزرگ تحرک اجتماعی، شاهد شکوفایی کالا به شکلهای دیگر هستیم: با پیدایش بورژوازی دوره رنسانس و قرن هفدهم است که ارزشمندی (preciosity) و سبک باروک ظهور می‌کنند. به رغم آنکه ارزشمندی و سبک باروک نیاکان به طور بی‌واسطه از کیچ سرچشمه نگرفتند، اما رشد و فروپاشی جنس متمایز در زمان فشار اجتماعی و دورگه بودن نسبی طبقات بالا را نشان می‌دهند. عمدتاً از زمان لویی فیلیپ (Louis-Philippe) در فرانسه، گراند رهر (Grunderjahre) در آلمان (۹۰-۱۸۷۰) و پایان قرن نوزدهم و عصر فروشگاههای بزرگ در تمام جوامع غربی است که شکل «زلم زیمبوی جهانی» (universal knick -knack) به یکی از اساسیترین مظاهر کالا و یکی از پربارترین زمینه‌های تجارت تبدیل شده است. این عصر پایان‌ناپذیر است زیرا هم اکنون جوامع ما بالقوه در مرحله تحرک پیوسته هستند.

بدیهی است که کیچ ارزش کالای کمیاب، ارزنده و منحصر به فرد را (کالایی که تولید آن می‌تواند صنعتی نیز بشود) مجدداً تأکید می‌کند. بنابراین کیچ و کالای «اصیل» در بین یکدیگر، جهان مصرف را بر مبنای منطق جنس متمایز، که امروزه دائماً در حال تغییر و توسعه است، سازماندهی می‌کنند. کیچ ارزش ضعیف و خاصی دارد اما طبق آمار، آن ارزش ضعیف حداکثر سود را به بار می‌آورد: همه طبقات اجتماعی آن را درک می‌کنند. این مسأله می‌تواند با حداکثر کیفیت متمایز کالا‌های نادر - که ناشی از عرضه محدود آنهاست - مقایسه شود. ما در اینجا نه از زیبایی بلکه از تمایز صحبت می‌کنیم که یک کارکرد جامعه‌شناختی است. در این مفهوم کالاها - با توجه

به آماري که میزان موجود بودن آنها در بازار را مشخص می‌کند و نیز با توجه به عرضه کم و بیش محدودشان - می‌توانند به منزله ارزش با سلسله مراتب طبقه‌بندی شوند. برای موقعیت خاص ساختار اجتماعی، این کارکرد در هر لحظه فرصتی را مشخص می‌کند که در اختیار یک مقوله اجتماعی خاص گذاشته شده تا خود را متمایز و جایگاه خویش را از طریق مقوله خاصی از کالاها یا نشانه‌ها مشخص کند. هنگامی که طبقات اجتماعی وسیعتری به مقوله خاصی از نشانه‌ها دست می‌یابند، طبقات بالا مجبورند که خود را به وسیله نشانه‌های دیگری که تعدادشان محدود است دور نگه دارند (نشانه‌هایی که یا به لحاظ منشأ محدود هستند، مانند نقاشیها و عتیقه‌های اصیل، یا به لحاظ سیستم، مانند چاپهای نفیس از کتابها و اتومبیلهای سفارشی). در این منطق تمایز، کیچ هرگز ابتکاری نیست؛ کیچ با ارزش اکتسابی و ضعیف خود تعریف می‌شود. این ظرفیت ضعیف به نوبه خود یکی از دلایل تکثیر نامحدود آن است. کیچ در کمیت بسیار بیشتر تکثیر می‌شود حال آن‌که در بالای نردبان اجتماعی، کالاها «شیک» با افزایش کیفیت و احیا به علت نادر شدن، از نظر تعداد کمتر می‌شوند.

این کارکرد اکتسابی ایضاً به کارکرد «هنری» یا ضد هنری آن مرتبط است. کیچ زیباشناسی شبیه‌سازی (aesthetics of simulation) خود را در تقابل با زیباشناسی زیبایی (aesthetics of beauty) و نوآوری قرار می‌دهد؛ کیچ در همه جا کالاها را کوچکتر یا بزرگتر از اندازه طبیعی باز تولید می‌کند؛ کیچ از مواد گچی، پلاستیکی و غیره تقلید می‌کند؛ اشکال را تقلید یا آنها را مغایر با یکدیگر ترکیب می‌کند؛ و بدون این‌که بخشی از تجربه مد بوده باشد، مد را تکرار می‌کند. در تمام اینها، کیچ با ابزارها و آلات «فریبنده» در جهان فنی همگن است. آن ابزار نیز به طریق اولی تقلید تمسخرآمیز تکنولوژیک است: رشد زائد کارکردهای بی‌فایده، شبیه‌سازی مستمر کارکرد بدون هیچ مرجع واقعی و عملی. این «زیباشناسی شبیه‌سازی» عمیقاً به نقش اجتماعی کیچ مرتبط است؛ نقش ترجمه آرزوها و انتظارات طبقه اجتماعی و نقش بیان رابطه جادویی با فرهنگ، اشکال، رفتارها و نشانه‌های طبقه بالا - «زیباشناسی فرهنگ‌پذیری» که به خرده فرهنگ کالاها می‌انجامد.^{۱۰}

ابزارآلات و لودیک

ماشین [یا دستگاه] مظهر جامعه صنعتی بود، اما ابزارآلات مظهر جامعه پسا صنعتی است. هیچ تعریف کاملاً دقیقی برای ابزارآلات وجود ندارد. با وجود این، اگر ما بپذیریم که کالای مصرفی را بر اساس فقدان نسبی کارکرد عینی آن (به منزله یک وسیله) و افزایشی

متناسب با کارکرد نشانۀ آن تعریف کنیم و اگر بپذیریم که کالای مصرفی با یک نوع بیهودگی کارکرد (functional uselessness) مشخص می‌شود (آنچه مصرف می‌شود دقیقاً چیزی غیر از شیء «مفید» است)، در آن صورت ابزار در واقع به منزله حقیقت کالای در جامعه مصرفی است. بنابراین، هر چیزی می‌تواند به ابزار تبدیل شود و هر چیزی به طور بالقوه ابزار است. پس شاید بتوان گفت که ابزار باید بر اساس بیهودگی بالقوه و ارزش ترکیبیِ نودیک آن تعریف شود. ۱۱ بنابراین مثلاً باندهای بخیه که زمانی شکوه خود را داشته‌اند و «ونوسیک» (Venusik) سیلندر فلز صیقل خورده‌ای که کاملاً «خالص» و بیهوه است، در حکم ابزار آلات هستند. (شاید تنها فایدهٔ ممکن ونوسیک این باشد که به عنوان وزنهٔ کاغذ نگه‌دار استفاده شود، کاربردی که تمام کالاهای مطلقاً بیهوده دارند!) «ای عاشقان زیبایی ظاهری و بیهودگی بالقوه، «ونوسیک» معرکه به بازار آمد!»

اما ماشین تحریر که با ۱۳ نوع خط متفاوت می‌تواند بنویسد نیز ابزار آلات محسوب می‌شود. [این که استفاده کننده کدام یک از این ۱۳ نوع خط را به کار می‌برد «بستگی دارد به این که به رئیس بانک یا وکیل خود، مشتری خیلی مهم یا یک دوست قدیمی بخواهد نامه بنویسد». پس بیهودگی عینی از کجا شروع می‌شود؟ زیور آلات ارزان خانگی و ماشین دیکته IBM نیز ابزار هستند: «ماشین کوچکی را در ابعاد ۱۵ × ۱۲ سانتیمتر تصور کنید که می‌توانید همه جا با خودتان ببرید — در اداره، تعطیلات آخر هفته و مسافرت. در یک دست آن را نگه می‌دارید و با یک ضربه انگشت شست تصمیمات خود را نجوا و دستورات را به آن دیکته می‌کنید و پیروزیهای خود را بزرگ می‌دارید. هر آنچه را شما می‌گویید به حافظهٔ آن سپرده می‌شود... شما چه در ژم باشید چه در توکیو یا نیویورک، منشی شما تک تک کلماتتان را عیناً ثبت می‌کند.» چه چیزی می‌تواند مفیدتر باشد؟ چه چیزی می‌تواند بی‌فایده‌تر باشد؟ وقتی که تکنولوژی به تمرینهای ذهنی یک تایپ جادویی یا به عادات اجتماعی مُد روز سپرده می‌شود، در آن صورت کالای فنی دوباره به ابزاری صرف تبدیل می‌گردد.

آیا در اتومبیل، برف پاک‌کنهای کُرُم شیشهٔ جلو که با دو سرعت کار می‌کنند و شیشه‌های الکتریکی، ابزار محسوب می‌شوند؟ بله و خیر؛ در حکم حیثیت اجتماعی مطمئناً فوایدی دارند. معنای ضمنی تحقیرآمیز این اصطلاح صرفاً از زاویه‌ای اخلاقی دربارهٔ فایدهٔ موثر کالاها حاصل می‌آید: گفته می‌شود که برخی کالاها سودمندند و برخی غیر سودمند، اما با چه معیاری؟ همهٔ کالاها، حتی کم اهمیت‌ترین و زینتی‌ترین آنها، فایده‌ای دارد، دست کم به این سبب که نداشتن فایده بار دیگر آن را به نشانه‌ای متمایز تبدیل می‌کند. ۱۲ و برعکس، به یک معنا هیچ کالایی وجود ندارد که در خدمت هدف دقیقی نباشد (یا نتواند در خدمت هدفی غیر از هدف مورد نظر خود باشد). هیچ راهی جز این نیست که ابزار را چیزی تعریف کنیم که صراحتاً برای کارکردهای ثانوی اختصاص یافته

است. بنابراین اگر جنس کُرْم و حتی «جای راننده» و تمام اتومبیل، بخشی از منطق مُد و وجهه یا بخشی از منطق بت‌وارگی کالا باشند، در آن صورت ابزارآلات محسوب می‌شوند. و نظام‌مندی کالاها به این معناست که امروزه این گرایش بر تمام کالاها حاکم است.

جهان شبه‌محیط (pseudo-environment) و شبه کالا، جهانی است که تمام «هنرمندان» «کارکردی» در آن لذت می‌برند. برای مثال، آندره فی (Andre Faye) «متخصص هنر زندگی» را در نظر بگیرید که مبلمان لویی شانزدهم را می‌آفریند که درهای شیک آن باز می‌شوند تا سطح هموار و درخشان بلندگوهای یک گرامافون یا یک دستگاه صوتی را آشکار سازند:

کالاهای آندره فی مانند متحرک‌های کالدر (Calder) جابه‌جا می‌شوند؛ کالاهای روزمره و آثار هنری واقعی، هر دو می‌توانند بر این اساس طراحی شوند. هنگامی که کالاهای او به حرکت در می‌آیند و با تصاویر (پروجکشن‌های) کروموفینیک هماهنگ می‌گردند، به صحنه‌ی کاملی که او آرزو دارد بسیار نزدیکتر می‌شوند... مبلمان سیرنیک، میز کار با اشکال هندسی و موقعیت‌های متغیر، ماشین تله‌تایپ خطاطی... و بالآخره تلفنی که کاملاً بر اساس بدن انسان ساخته شده تا شما بتوانید از محوطه‌ی یک خانه‌ی مجلل یا از کنار یک استخر شنا به نیویورک تلفن کنید یا به تلفنی از هونولولو جواب دهید.

تمام اینها برای آندره فی نشان‌دهنده «فرمانبرداری تکنولوژی از هنر زندگی است». این موضوع به نحو اجتناب‌ناپذیری مسابقه‌کنکورز لوپین (Concours Lepine) را به یاد می‌آورد. ۱۳ چه تفاوتی است میان میز تلفن و ویدیویی و سیستم حرارتی با استفاده از آب سرد که یک مخترع برجسته آن را طراحی کرده است؟ اما تفاوتی وجود دارد. تفاوت در این است که آن فکرِ بکرِ صنعتگرانه خوب قدیمی، مانند غده‌ی غریبی بود و به عبارتی همچون شعر کم و بیش پریشان یک تکنولوژی حماسی بود. بر عکس آن، ابزارآلات بخشی از یک منطق نظام‌مند هستند که همه‌ی زندگی روزمره را به شیوه‌ی خارق‌العاده‌ای تصرف می‌کنند و در نتیجه سوءظن تصنع و تقلب و بیهودگی را بر تمام محیط کالاها و به دنبال آن بر تمام محیط روابط انسانی و اجتماعی می‌افکنند. ابزارآلات، به مفهوم اعم کلمه، سعی می‌کند بحران همگانی شده هدف [قطعیت] و ثمربخشی به شیوه‌ی لودیک را پشت سر گذارد. اما ابزارآلات آن آزادی نمادین را که اسباب‌بازی برای کودک دارد نه فقط به دست نمی‌آورد، بلکه نمی‌تواند به دست آورد. ابزارآلات بی‌خاصیت و تحت تأثیر مُد است و حکم یک نوع شتاب‌دهنده‌ی مصنوعی برای کالاهای دیگر را دارد؛ در مداری گرفتار شده که خصوصیات مفید و نمادین در یک نوع بیهودگی ترکیبی (combinatorial uselessness) حل می‌شوند. برای نمونه، می‌توان به نمایش «تمام عیار» چراغها اشاره کرد، آنجا که تفریح خود یک ترفند یا شبه‌واقعه اجتماعی است

— نوعی بازی بدون بازیکن. طنینی منفی که امروزه دو اصطلاح «ابزارآلات» و «ترفندبازی» به دست آورده‌اند (در عباراتی نظیر: «یک ابزار صرف»، «فقط ترفند بازی») بدون شک منعکس‌کننده قضاوت اخلاقی و تشویقی است که بر اثر امحای کلی ارزش کاربردی و نقش نمادین به وجود آمده‌اند.

اما عکس این قضیه نیز صادق است. به این معنا که «چهره جدید» متراکب (combinatorial) ابزارآلات می‌تواند در مقابل بلند مرتبگی کالای جدید قرار بگیرد — و این حالت در مورد هر کالایی صدق می‌کند، حتی آن کالایی که خودش یک ابزار است. دوره نو بودن کالا، به یک مفهوم، دوره عالی کالاست و در موارد خاصی ممکن است به هیجان — اگر نگوئیم به کیفیت — احساس عشق برسد. این مرحله گفتمان نمادین است که در آن مُد و ارجاع به دیگر بخشها، نقشی ندارند. در این حالت ارتباط قوی است که کودک کالاها و اسباب‌بازیهایش را تجربه می‌کند و بعدها بیشترین فریبندگی در چیزهایی مانند یک اتومبیل جدید، کتاب، ابزارآلات یا یک دست لباس است که ما را ناگهان به اوان کودکی باز می‌گرداند. این منطق، متضاد منطق مصرف است.

در واقع ابزارآلات با روشی که ما به آن عمل می‌کنیم تعریف می‌شود، روشی که خصوصیتش انتفاعی یا نمادین نیست بلکه لودیک است. این ویژگی لودیک است که به طور فزاینده‌ای روابط ما را با کالاها، اشخاص، فرهنگ، تفریح، گه‌گاه کار و همچنین سیاست زیر نفوذ خود دارد. این خصوصیت لودیک است که آهنگ حاکم بر عادات روزانه ما می‌شود، تا حدی که هر چیزی — کالاها، اجناس، روابط، خدمات — به ابزارآلات یا ترفند بازی تبدیل می‌شود. خصوصیت لودیک نشان دهنده نوع بسیار خاصی از سرمایه‌گذاری است. این نوع سرمایه‌گذاری، اقتصادی (کالاها بی‌بوده) و نمادین (کالای ابزاری روح ندارد) نیست، بلکه عبارت است از بازی با چند مجموعه، یک تعدیل ترکیبی (combinatorial modulation). لودیک، بازی با گونه‌های فنی یا امکانات کالاست — در نوآوری، بازی با قوانین است؛ در تخریب، بازی با زندگی و مرگ به منزله ترکیب‌نهایی است. در اینجا بار دیگر، ابزارآلات داخلی [یا خانگی] با جک‌پاتها، تیرلی‌پاتها و دیگر بازیهای فرهنگی رادیویی، ماشین مسابقه در داروخانه، صفحه داشبورد و با تمام مجموعه تجهیزات فنی «مهم» پیوند می‌خورند، تجهیزاتی که «فضای» مدرن محیط کار را از تلفن گرفته تا کامپیوتر به وجود می‌آورند — تمام آن چیزهایی که ما کم و بیش آگاهانه با آن بازی می‌کنیم، در حالی که از عملکرد ماشینها، از کشف و فریب کودکانه و از اشتیاق مبهم یا پرشور به «بازی» دستگاهها، بازی رنگها و بازی تنوع مسحور می‌شویم. این خود روح بازی پرشور (le jeu-passion) اما مبهم و رایج و بسابرایین کمتر قانع‌کننده است و عاری از هرگونه حس تأثیر، و به اشتیاق صرف تبدیل می‌شود — چیزی بین بی‌اعتنایی و شیفتگی که می‌توان آن را بر اساس تضادش با شور و شوق تعریف

کرد. شور و شوق می‌تواند به منزله رابطه‌ای عینی با کل یک شخص یا با کالایی که همچون انسان تلقی گردیده است، مفهوم شود. شور و شوق، دلالت بر سرمایه‌گذاری کامل دارد و واجد ارزش نمادین زیادی می‌شود. حال آن‌که، اشتیاق لودیک به علاقه‌مندی به بازی عناصر منحصر می‌شود (هر چند که این علاقه ماهیتی خشونت‌آمیز دارد).

برای مثال ماشین پین بال (pinball machine) را در نظر بگیرید. بازکن مجذوب سروصدا، تکانها و چراغهای چشمک‌زن دستگاه می‌شود. او با برق بازی می‌کند. وقتی دکمه‌های فرمان را فشار می‌دهد، حس می‌کند که ضربات و جریانهای برق را از میان دنیایی از سیمهای رنگارنگ که به پیچیدگی سیستم عصبی است، آزاد می‌سازد. در بازی او، تأثیر مشارکت جادویی در علم نهفته است. برای درک این موضوع کافی است جمعیتی را مشاهده کنید که دور تعمیر کار حلقه زده‌اند، درست زمانی که او دستگاه را باز می‌کند. هیچ‌کس از اتصالها و مدارها سر در نمی‌آورد، اما همه آنان این دنیای عجیب را همچون داده‌های غیر قابل انکار می‌پذیرند. در اینجا هیچ رابطه‌ای میان سوار کار و اسب، کارگر و ابزار یا عاشق هنر و اثر هنری وجود ندارد. رابطه انسان با کالا کاملاً جادویی، یا به عبارت دیگر رابطه‌ای افسون شده و فریبکارانه است.

چه بسا این فعالیت لودیک به ظاهر مشحون از شور و شوق باشد؛ اما هرگز چنین نیست. این مصرف است - در این مورد، سوءاستفاده انتزاعی چراغها، «باله‌ها» و زمان واکنش برقی؛ در موارد دیگر، سوء استفاده انتزاعی از نشانه‌های و جبهه در گونه‌های مُد را می‌توان مثال زد. مصرف در واقع سرمایه‌گذاری ترکیبی است و شور و شوق را شامل نمی‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

آیا «پاپ» هنر مصرف است؟

همان‌طور که مشاهده کردیم، منطق مصرف را می‌توان به سوءاستفاده از نشانه‌ها تعبیر کرد. ارزشهای نمادین نوآوری و رابطه نمادین باطن از آن غایب هستند؛ منطق مصرف تماماً در امور ظاهری است. در این منطق، کالا قطعیت عینی و کارکرد خود را از دست می‌دهد و در ترکیبی بسیار بزرگتر - مانند مجموعه‌های کالا که صرفاً ارزش ارتباطی دارد - تبدیل به یک اصطلاح می‌شود. علاوه بر این، کالا معنای نمادین و موقعیت انسان گونه‌هزاره‌ای (millennial anthropomorphic) خود را از دست می‌دهد و به تدریج در گفتمانی از مفاهیم ضمنی محو می‌شود، مفاهیمی که در چارچوب یک سیستم فرهنگی استبدادی نیز نسبت به یکدیگر صرفاً نسبی هستند (به بیانی دیگر، سیستمی که به رغم منشأ متفاوت دلالتها، قادر به تلفیق تمام آنهاست).

در مقاله حاضر، ما پایه بحث را بر تحلیل کالاهای روزمره گذاشته‌ایم. اما گفتمان دیگری نیز در

مورد کالا وجود دارد - گفتمان هنر. تاریخ موقعیت متغیر کالاها و بازنمایی آنها در هنر و ادبیات، خود به تنهایی روشنگر خواهد بود. عملکرد کالا در کل هنر سنتی به صورت پشتوانه‌های نمادین و تزئینی بود، اما در قرن بیستم کالاها دیگر به ارزشهای اخلاقی و روانشناسانه پیوند نمی‌خورند؛ دیگر در سایه انسان با وکالت زندگی نمی‌کنند و به منزله عناصری مستقل، اهمیت خارق‌العاده‌ای را در تحلیلی از فضا به دست آورده‌اند (کوبیسم و غیره). در نتیجه کالاها حتی تا حد انتزاع متلاشی شده‌اند. با تجلیل احیاء مضحک خود در نهضت دادا و سوررئالیسم (جنبشهایی که بعدها با قدرت انتزاع، تخریب و ناپایدار شدند، حال کالاها ظاهراً دوباره با تصویر خود در بازنمایی جدید (neo-figuration) و هنر پاپ آشتی کرده‌اند. در اینجا است که مسأله موقعیت معاصر کالاها مطرح می‌شود. در واقع این مسأله به علت ترفیع ناگهانی آنها به قله بازنمایی هنری بر ما تحمیل شده است.

به طور خلاصه، آیا پاپ آن شکل هنری است که با منطق نشانه‌ها و مصرف که ما از آن صحبت می‌کنیم مقارن است، یا هنر پاپ صرفاً نتیجه مد است و بنابراین خود یک کالای خالص مصرفی است؟ به نظر می‌رسد که بین این دو تضادی وجود ندارد. می‌توان پذیرفت که هنر پاپ در حالی که صرفاً کالاهای ساده و خالص را (با منطق خود) توزیع می‌کند، همزمان دنیای کالا را جابه‌جا می‌کند. تبلیغات نیز دچار چنین ابهامی است.

بگذارید موضوع را به روش دیگری بیان کنیم: منطق مصرف، آن موقعیت والای سنتی بازنمایی هنری را کنار می‌گذارد. به عبارت دقیقتر، مزیت ماهیت یا دلالت کالا بر تصویر دیگر وجود ندارد. دیگر یکی حقیقت دیگری نیست؛ آنها با هم در فضای فیزیکی و منطق مشابهی وجود دارند، فضایی که در آن به منزله نشانه‌ها نیز «عمل می‌کنند» (یعنی نشانه‌هایی در رابطه متمایز، برگشت‌پذیر و ترکیبی خودشان)^{۱۴}. تمام هنر تا پیش از پیدایش هنر پاپ بر مبنای بینش «عمقی» از جهان استوار بود^{۱۵}، حال آنکه هنر پاپ هم اکنون خود را با این نظم درونی نشانه‌ها همگون می‌انگارد؛ همگون با تولید انبوه صنعتی آنها و در نتیجه با خصوصیت تصنعی و صنعتی کل محیط، همگون با اشباع فضایی و همزمان تجرید فرهنگی شده این نظم جدید چیزها.

آیا هنر پاپ این دنیوی‌سازی نظام‌مند کالاها را، این محیط جدید مبتنی بر نشانه را [signaletique] که منحصر به امور ظاهری است می‌تواند «ترسیم کند»؟ تادیگری چیزی از آن «نور درونی» که به تمام نقاشیهای گذشته اعتبار می‌داد، باقی نماند؟ آیا این هنر نامقدس است؟ به عبارت دیگر، هنر سوءاستفاده محض است؟ آیا هنر پاپ خود هنری نامقدس است یا، به سخن دیگر، هنر تولیدکننده کالاهاست و نه آفریننده آن؟

برخی (از جمله خود هنرمندان پاپ) خواهند گفت که قضیه بسیار ساده‌تر از این است: آفرینش هنری به این سبب این گونه است که آنان خود چنین می‌خواهند؛ اساساً از انجام آن لذت می‌برند؛ به اطراف خود نگاه می‌کنند و آنچه را می‌بینند نقاشی می‌کنند؛ این رئالیسم خودانگیز است و غیره. اما این اشتباه است. هنر پاپ به معنای پایان بُعدنمایی، پایان تجدید خاطر، پایان گواهی، پایان عمل خلاق و بالأخره به همان اندازه پایان انهدام جهان و نفرین هنر است. هدف هنر پاپ صرفاً درونیت جهان «متمدن» نیست، بلکه تلفیق کامل با آن جهان است. در این هدف، جاه‌طلبی احمقانه‌ای وجود دارد، جاه‌طلبی انهدام شکوه و بنیانهای کل یک فرهنگ، فرهنگ تعالی. شاید در این هدف صرفاً یک ایدئولوژی نیز باشد. در ابتدا بگذارید دو مورد اعتراض را برطرف سازیم. اعتراض اول این که هنر پاپ «هنر آمریکایی» است – در اشیائی که تصویر می‌کند (از جمله وسواس نسبت به ستاره‌ها و خطوط راه راه که در پرچم آمریکا است)، در عملکرد تجربی خوش بینانه و واقع‌گرایانه، در شیفتگی متعصبانه انکارناپذیر برخی از طرفداران و کلکسیونرهایش که خود را با آن «یکی دانسته‌اند» و نمونه‌هایی از این قبیل هنر پاپ، آمریکایی است. به رغم این که این اعتراض غرض ورزانه است، به آن واقع‌گرایانه جواب می‌دهیم. اگر تمام این موارد آمریکایی مآبی (Americanism) است، در آن صورت هنرمندان پاپ، برحسب منطق خودشان، ناگزیر از هواداری از آنها هستند. اگر کالاهای صنعتی آمریکایی صحبت می‌کنند، این بدین دلیل است که جز آن اسطوره‌ای که آنها را در خود فرو می‌برد، حقیقت دیگری ندارند – و تنها برخورد بسیار دقیق این است که این گفتمان اساطیری را هماهنگ نماییم و خود را با آن یکی کنیم. اگر جامعه مصرفی در اسطوره خود گرفتار آمده، اگر نگاهی نقادانه درباره خود ندارد، و اگر این دقیقاً تعریف آن است،^{۱۶} در آن صورت هیچ هنر معاصر نخواهد بود که، در خود وجودش و در عمل با آن اوضاعی که به سختی آشکار است، سازش نکند و شریک نشود. در واقع بدین دلیل است که هنرمندان پاپ، اشیاء را طبق ظاهر واقعی آنها نقاشی می‌کنند، زیرا به این روش است که اشیاء به منزله نشانه‌های آماده شده و «تازه از خط تولید درآمده» به صورت اساطیری عمل می‌کنند. از این روست که هنرمندان پاپ ترجیح می‌دهند علامتهای تجارتي، شعارها و سرنامهای (acronyms) کالاها را نقاشی کنند و در موارد افراطی ممکن است که فقط همین چیزها را نقاشی کنند (رابرت ایندیانا). این نه بازی است و نه «رئالیسم». این شناخت حقیقت مسلم جامعه مصرف است، یعنی شناخت این که حقیقت کالاها و محصولات در علامت تجاری آنها نهفته است. اگر این «آمریکایی مآبی» است، پس آمریکایی مآبی، خود منطق فرهنگ معاصر است و کسی نمی‌تواند به هنرمندان پاپ به سبب متذکر شدن این موضع ایراد بگیرد.

در حقیقت دیگر کسی نمی‌تواند از آنها به دلیل موفقیت تجاری‌شان و پذیرش بی‌پروای این موفقیت انتقاد کند. بدترین چیز برای آنها این خواهد بود که ادعا کنند از موقعیتی «نفرین شده» برخوردارند و در نتیجه برای ایفای نقشی مقدس خود را دوباره سرمایه‌گذاری کنند. برای هنری که دنیای کالاها را نقض نمی‌کند بلکه به بررسی سیستم آن می‌پردازد، این کاری منطقی است که خود را بخشی از آن سیستم بسازد. این حتی پایان یک دورویی و پایان یک نوع نامعقول افراطی خواهد بود. برعکس نقاشی دوران پیشین (از اواخر قرن نوزدهم) که استعداد و تعالی آن مانع این نشد که کالایی امضا شده باشد، کالایی که بر حسب امضایش خرید و فروش می‌شود (هنرمندان اکسپرسیونیست انتزاعی این قریحه غالب و فرصت‌طلبی شرم‌آور را به افراط کشاندند)، هنرمندان پاپ کالایی را که نقاشی می‌شود با نقاشی به منزله یک کالا آشتی می‌دهند. آیا این را باید انسجام بدانیم یا تناقض؟ هنر پاپ در علاقه و افروش به کالاها، در تصویر نمایی بی‌پایانش از کالا «با علامت تجاری» و محصولات غذایی - و همچنین در موفقیت تجاری‌اش - اولین هنری است که به بررسی موقعیت خود به منزله کالایی هنری «امضا شده» و «مصرف شده» می‌پردازد.

اما این تهور منطقی، که حتی بر پیامدهای افراطی‌اش (حتی آنجا که با اخلاقیات سنتی زیباشناسانه ما مغایرت دارند) مجبوریم صحنه بگذاریم، با ایدئولوژیی همراه می‌شود که خطر فرو رفتن در آن را دارد: ایدئولوژی طبیعت، ایدئولوژی «بیداری» و اصالت که یادآور بهترین لحظات خردنگیختگی بورژوازی است.

این «تجربه‌گرایی افراطی»، «اثبات‌گرایی سازش‌ناپذیر» و «ضد‌غایت‌مندی» برخی اوقات ظاهر متکرانه خطرناکی به خود می‌گیرد.^{۱۷} آلدنبرگ (Oldenburg) چنین می‌نویسد:

روزی با جیمی داین در اطراف شهر با ماشین گشت می‌زدیم. بر حسب اتفاق تمام طول خیابان آرچارد را رفتیم که از دو طرف با فروشگاههای کوچک پر شده است. محیط کاملی را بر اساس این موضوع دیدم. به نظرم رسید که دنیای جدیدی را کشف کرده‌ام. هر جایی که می‌رفتم، به خاطر دارم که هنگام عبور از آن خیابان، تصویر جایی به نام فروشگاه به ذهنم متبادر می‌شد. با چشم ذهنم، در میان فروشگاههای مختلفی پرسه می‌زدم، انگار که موزه بودند و کالاهایی را که در داخل ویرینها به نمایش گذاشته شده‌اند، همچون آثار هنری با ارزش می‌دیدم.

و روزن‌کویست (Rosenquist) می‌گوید:

سپس به نظرم رسید که ناگهان ایده‌ها از میان ویرینها به طرف من روان شده‌اند. یگانه کاری که من

باید انجام می‌دادم این بود که این خط سیر را محکم بگیرم و نقاشی را شروع کنم. همه چیز خود به خود در جای خود قرار گرفت؛ ایده ترکیب عناصر، تصاویر، رنگها، همه چیز به خودی خود شروع به کار کرد.

از این نکته روشن می‌شود که تا آنجا که به «الهام» مربوط می‌شود، نسلهای گذشته نباید از هنرمندان پاپ پیشی گیرند. از زمان وردر (Werther)، این مضمون، اساس کمال مطلوب تلقی شدن طبیعت بوده است، طبیعتی که برای نیل به حقیقت، باید به آن وفادار بود. فرد صرفاً باید آن «طبیعت» را بیدار یا آشکار کند. جان کیچ (John Cage) موسیقیدانی که الهام بخش روش‌برنگ (Rauschenberg) و جاسپر جانز (Jasper Johns) بود می‌نویسد: «هنر باید تأیید زندگی باشد. هنر تلاشی برای نظم بخشیدن نیست... بلکه صرفاً روش بیداری و درک زندگی خودمان است. چه عالی است این زندگی وقتی که از ذهن و امیال خود اجتناب می‌ورزیم و می‌گذاریم که زندگی به میل خود عمل کند.» رضایت دادن به نظامی آشکار شده (یعنی جهان تصاویر و کالاهای صنعتی که در نهایت به مثابه یک طبیعت نمایان می‌شوند) منتهی به اظهارات عرفانی - واقعگرایانه ایمان می‌شود، اظهاراتی مانند «پرچم فقط یک پرچم بود، عدد صرفاً یک عدد بود» (جاسپر جانز) یا دوباره به نقل از کیچ، «باید در پی کشف وسیله‌ای باشیم تا صداها بتوانند خودشان باشند». فرض این نظر این است که کالا واجد ذات است، یعنی سطحی از واقعیت مطلق که هرگز واقعیت محیط روزمره نیست و در ارتباط با آن محیط چیزی کمتر از سوررئال را به وجود نمی‌آورد. ویسلمان (Wesselmann) در مورد «واقعیت برتر» یک آشپزخانه معمولی با همین تعبیر صحبت می‌کند.

به طور خلاصه، در اینجا سردرگمی تمام عباری وجود دارد و آنچه ما با آن روبه‌رو هستیم یک نوع رفتارگرایی است که از تقابل امور رؤیت شده (اموری مانند امپرسیونیسم یک جامعه مصرفی) تشکیل یافته است. این رفتارگرایی با مفهوم مبهمی از ذن یا عرفان بودایی همراه است که «خود» (ego) یا «فراخود» (super ego) را کنار می‌گذارد تا «نهاد» (id) دنیای اطراف را دوباره باز یابد. همچنین در مورد این تلفیق عجیب، خصوصیتی مشخصاً آمریکایی دیده می‌شود!

اما مهمتر از همه، در اینجا با نامفهوم‌ی و ابهامی جدی روبه‌رو هستیم. زیرا هنر پاپ با ارائه جهان اطراف نه به منزله آنچه هست (در درجه اول، جهان اطراف حوزه مصنوعی نشانه‌های فریب‌انگیز، یعنی یک مصنوع فرهنگی صرف است که در آن نه احساس و نه بینش، بلکه ادراک متمایز و بازی تاکتیکی مفاهیم نقش دارند) بلکه به منزله طبیعت نمایان (یعنی به منزله ماهیت)، مفهوم ضمنی دوگانه‌ای به خود می‌دهد. یعنی هنر پاپ از طرفی وانمود می‌کند که ایدئولوژی جامعه‌ای منسجم است (جامعه فعلی = طبیعت = جامعه کمال مطلوب. هر چند دیده‌ایم که این تباری

بخشی از منطوق هنر پاپ را تشکیل می‌دهد؛ و از طرف دیگر کل جریان مقدس هنر را باز می‌گرداند که در عین حال نابودکننده هدف اصلی خود هنر پاپ است.

هنر پاپ ادعا می‌کند که تصویرگر موضوعات پیش افتاده است (و بر این اساس است که خود را هنر «مردمی»^{۱۸} می‌نامد)، اما آیا «پیش پا افتاده» چیزی جز یک مقوله متافیزیکی، یعنی چیزی جز تعبیر مدرن مقوله تعالی است؟ کالا فقط در استفاده‌ای که از آن می‌شود، در لحظه استفاده شدن پیش پا افتاده است (رادیویی که در تأسیسات و سلیمان کار می‌کند). کالا به محض دلالت کردن، دیگر معمولی نیست. حال می‌بینیم که «حقیقت» کالای معاصر دیگر در این نیست که برای چیزی به کار رود، بلکه در این است که دلالت کند. به عبارت دیگر، «حقیقت» کالای معاصر دیگر به منزله یک وسیله مورد سوء استفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه به صورت نشانه به کار می‌رود. این موفقیت بهترین آثار هنر پاپ است که کالا را به ما چنین نشان دهد.

اندی وار هول (Andy Warhol)، که نگرشی بسیار رادیکال درباره هنر دارد، هنرمندی است که تضاد نظری در نحوه عملکرد و مشکلاتی را که هنر در تصویر کردن هدف واقعی خود دارد به بهترین شکل خلاصه می‌کند. او می‌گوید: «بوم نقاشی مانند فلان صندلی یا فلان پوستر، یک کالای کاملاً روزمره است» (مانند این تمایل همیشگی برای جذب و بازپروری هنر که در آن هم، پراگماتیسم آمریکایی - اصرار تهدیدآمیز بر اخاذی سودمندان و اتحادگرایانه - و هم شبه انعکاسی از ابهت فداکاری هر دو دیده می‌شود). او اضافه می‌کند: «واقعیت احتیاج به هیچ واسطه‌ای ندارد، آنچه باید انجام دهید این است که آن را از محیط جدا کنید و بر بوم نقاشی بگذارید.» پس سؤال فقط این است که: آیا روزمره بودن این صندلی (یا یک همبرگر خاص یا پوستر) دقیقاً در بافت (موقعیت) آن و خصوصاً در بافت تولید انبوه صندلیهای کاملاً مشابه یا تا حدی مشابه و غیره نهفته است؟ روزمره بودن (every dayness) تفاوت در تکرار است. با جداسازی صندلی بر بوم و نقاشی، من تمام روزمزی را از آن جدا می‌کنم و همزمان اجازه نمی‌دهم که بوم نقاشی نیز کالای روزمره باشد. (به عقیده وار هول، اگر بوم نقاشی چنین کالایی باشد، باید کاملاً به صندلی شباهت داشته باشد.) این یک بن بست آشناست: هنر نه تنها نمی‌تواند در زندگی روزمره حل شود (بوم نقاشی = صندلی)، بلکه نمی‌تواند روزمره به مفهوم دقیق کلمه را درک کند (صندلی منزوی شده بر بوم = صندلی واقعی). فطرت و تعالی هر دو به یک میزان غیر ممکن هستند؛ آنها دو بُعد یک رویای واحدند.

به طور خلاصه، هیچ ماهیتی در امور روزمره و معمولی وجود ندارد و در نتیجه هیچ هنر روزمره‌ای وجود ندارد؛ این یک سرگشتگی عرفانی است. اگر وار هول (و دیگران) معتقدند که وجود دارد، بدین دلیل است که آنها در مورد خود وضعیت هنر و عمل هنرمندان خویشان را فریب

می‌دهند، مسأله‌ای که در میان هنرمندان بسیار رایج است. در واقع، حسرت عرفانی مشابهی را در سطح عمل خلاق مشاهده می‌کنیم: «دوست دارم که ماشین باشم». این جمله اندی وار هول است که در واقع با استنسیل و پرده‌های ابریشمی و غیره نقاشی می‌کند. حال، برای هنر تکبری بدتر از این نیست که خود را شبه ماشین جلوه دهد. و برای شخصی که از موقعیت آفرینشگر برخوردار است (چه آرزوی آن را داشته باشد یا نه)، هیچ رفتاری تصنعیت‌تر از این نیست که خود را وقف ماشین‌نیم متوالی کند. اما کسی نمی‌تواند وار هول یا هنرمندان پاپ را به ضعف ایمان متهم سازد؛ نیاز منطقی آنها با موقعیت جامعه‌شناختی و فرهنگی هنر مغایر است، موقعیتی که آنها قدرت تغییر آن را ندارند. همین ناتوانی است که در ایدئولوژی آنها بیان شده است. هنگامی که آنها سعی دارند عملکرد خود را تقدس‌زدایی کنند، جامعه صرفاً آنها را بیشتر تقدس‌زدایی می‌کند و ما به موقعیتی می‌رسیم که تلاش آنها - هر چند رادیکال‌ترین است - برای دنیوی کردن موضوع و هم عملکرد هنر، منتهی به تجلیل و تجلی بی‌سابقه تقدس در هنر می‌شود. هنرمندان پاپ این مسأله را به راحتی به فراموشی می‌سپارند، برای این‌که یک تابلو دیگر ابر نشانه مقدس نباشد (مانند کالایی منحصر به فرد، یک امضا و یا کالای تجاری شرافتمندانه و جادویی) این کافی نیست که محتوای تصویر یا مقاصد هنرمند را تغییر دهیم. عامل تعیین‌کننده در این مورد، ساختارهای تولید فرهنگ هستند. در نهایت، تنها عقلانی کردن بازار هنر بر اساسی مشابه هر بازار صنعتی دیگر است که می‌تواند آثار هنری را تقدس‌زدایی کند و آنها را دوباره به موقعیت کالاهای روزمره بازگرداند.^{۱۹} این شاید تصورکردنی، ممکن و حتی مطلوب نباشد. چه کسی می‌داند؟ به هر صورت، این حد نهایی است. زمانی که به آن حد می‌رسیم، یا نقاشی را متوقف می‌کنیم یا به قیمت بازگشت به اسطوره سنتی آفرینش هنری، آن را ادامه می‌دهیم. در کنار این مسیر اشتباه است که ارزشهای تصویری کلاسیک نوسازی می‌شوند، نوسازی از نوع «اکسپرسیونیستی» در الدنبرگ، فویست (fauvist)^{۲۰} و ماتیسین (Matissian) در ویسلمان، «آرت نوو» (art nouveau) و چیزی نزدیک به خوشنویسی ژاپنی در آثار لیختنشتاین (Lichtenstein) و غیره. در اینجا این طینیهای «افسانه‌ای» برای ما چه اهمیتی دارند؟ این تأثیرات چه پیامدهایی به همراه دارند که باعث می‌شوند بتوانیم این جمله را بگوییم: «با این همه، آیا می‌توان این تابلو را نقاشی تلقی کرد؟» منطقی هنر پاپ در جای دیگری قرار دارد، نه در محاسبه زیباشناختی یا در متافیزیک کالا.

می‌توان هنر پاپ را یک بازی با (و سوءاستفاده از) سطوح مختلف دریافت ذهنی تعریف کنیم، نوعی کوبیسم ذهنی که در جستجوی پراشیدن کالاهاست نه بر حسب تحلیل فضایی (spatial analytics) بلکه بر حسب مشخصه‌های دریافت که در طول قرن‌ها بر اساس نظام فکری و

تکنیکی کل فرهنگی توضیح داده شده است: واقعیت عینی؛ تصویر به مثابه انعکاس، تصویر ترسیمی، تصویر فنی (عکاسی)، کلی نگری انتزاعی، گفتار استدلالی و غیره. از طرف دیگر کاربرد الفبای آوایی و تکنیکهای صنعتی، الگوهای تقسیم، شکاف تجرد و تکرار را تحمیل کرده است. (قوم‌نگاران گزارش می‌دهند که چگونه انسانهای نخستین وقتی چند کتاب کاملاً مشابه را کشف می‌کنند دچار سردرگمی می‌شوند و کل بینش آنها از جهان واژگون می‌گردد.) در این روشهای گوناگون می‌توانیم هزاران شکل بلاغت انتخاب (rhetoric of designation) یا شکل شناخت را ببینیم؛ و اینجاست که هنر پاپ وارد می‌شود. پاپ بر روی تفاوت‌های بین سطوح یا روشهای مختلف و بر درک آن تفاوتها کار می‌کند. برای مثال کپی فیلمی از عمل لینچ^{۲۱} (lynching) یادآوری یک واقعه نیست، بلکه دلالت بر این می‌کند که عمل لینچ توسط رسانه‌های گروهی پیشاپیش به یک موضوع خبری و یک نشانه ژورنالیستی تغییر شکل یافته است - نشانه‌ای که در مرحله‌ای دیگر توسط کپی فیلم دوباره بازیابی شده است. تکرار همان عکس دلالت بر وجود عکسی واحد می‌کند و فراتر از آن دلالت بر وجود واقعه‌ای می‌کند که عکس، انعکاس آن است. آن وجود واقعی (واقعه) ممکن است حقیقتاً در اثر تصور شود بدون این که آن را از اعتبار بیندازد، و این صرفاً یک ترکیب بیشتر خواهد بود.

همان طور که در هنر پاپ هیچ نظمی از واقعیت وجود ندارد و تنها با سطوح دلالت روبه‌رو هستیم، هیچ فضای واقعی نیز وجود ندارد. یگانه فضا، فضای بوم‌شناسی است، فضای تقابل عناصر نشانه‌ای (sign-elements) متفاوت با یکدیگر و ارتباط میان آنها. زمان واقعی نیز وجود ندارد؛ یگانه زمان، زمان خواندن، زمان دریافت متمایز کالا و تصویر آن است، تصویری خاص و تکرار همان تصویر و غیره. این زمان لازم برای تطابق ذهنی است، برای انطباق با تصویر، انطباق با مصنوع در رابطه‌اش با کالای واقعی (ما در اینجا نه از خاطره، بلکه از دریافت یک تفاوت محلی و منطقی (local, logical difference) صحبت می‌کنیم). این خواندن و دریافت، تلاشی برای یافتن ارتباطات نیز نخواهد بود، بلکه حرکتی به پیش است. به عبارت دیگر دریافت ما ثابت توالی و استمرار وجود یک واقعه در اشکال مختلف است.

بدیهی است که فعالیتی که هنر پاپ تحمیل می‌کند (بار دیگر پاپ را در مطلق‌ترین شکل جاه‌طلبانه آن در نظر می‌گیریم) «با حس زیبا شناختی» ما بسیار فاصله دارد. هنر پاپ هنر «بی‌اعتنایی» است؛ این هنر شور زیباشناسی یا مشارکت احساسی یا نمادین («درگیری عمیق») را نمی‌طلبد، بلکه نیازمند یک نوع «درگیری انتزاعی»، یک جور کنجکاوی ابزار است. این کنجکاوی چیزی شبیه به کنجکاو کودکانه را، همان سرور ساده دلانه اکتشاف را حفظ می‌کند. و چرا که نه؟ همچنین

می‌توان هنر پاپ را در تصاویر اپینال (images d'Epinal) یا در یک کتاب دید که ساعتها مصرف می‌شود، اما کتابی که خصوصاً بازتابهای فکری رمزگشایی و کشف معنا را که در بالا مورد بحث قرار دادیم وارد بازی کند.

به طور کلی، هنر پاپ هنر مردمی نیست. زیرا که خلقیات فرهنگی مردمی (اگر چنین چیزی وجود داشته باشد) دقیقاً مبتنی بر رئالیسم غیر مبهم، مبتنی بر روایت طولی (و نه بر تکرار یا پراش سطوح) و مبتنی بر تمثیل و امور تزئینی است (و این هنر پاپ نیست، زیرا این دو مقوله به «چیز دیگری» که اساسی است دلالت می‌کند). و نهایتاً خلقیات فرهنگی مردمی مبتنی بر مشارکت احساسی است که به اقبالیهای گوناگون نیروهای خیر و شر مرتبط شده است.^{۲۲} هنر پاپ را [صرفاً] در سطحی ابتدایی ممکن است با هنر «تصویری» اشتباه گرفت، یعنی طیف رنگارنگی از تصاویر، رویدادشمار ساده‌لوحانه‌ای از جامعه مصرفی و غیره. حقیقت دارد که هنرمندان پاپ شادمانه مدعی شده‌اند که هنرشان چنین مضمونی دارد. صراحت و ابهام هنرمندان پاپ بسیار عظیم است. در مورد مزاح این هنرمندان یا مزاحی که به آنها نسبت داده می‌شود، ایضاً عقاید مختلفی وجود دارد. در اینجا ذکر واکنشهای عامه مردم می‌تواند آموزنده باشد. آثار آنان در بسیاری از مردم، خنده اخلاقی و مبتدلی (یا تبسمی) را بر می‌انگیزد - نقاشیهای هنر پاپ در نگاه کلاسیک حقیقتاً مبتذل‌اند. این خنده با لبخند تمسخرآمیزی همراه می‌شود که شاید قضاوتی درباره اشیا نقاشی شده یا خود نقاشی باشد. این لبخندی است که مشتاقانه وارد بازی می‌شود: «این خیلی جدی نیست، اما نمی‌خواهیم به این وسیله به ما اهانت شود. و در عمق قضیه، شاید...» لیکن در عین این ناامیدی شرم‌آور از ندانستن این‌که از این‌گونه آثار دقیقاً چه تعبیری باید کرد، این واکنشها تا حدی تصنعی هستند. با این حال، هنر پاپ هم بامزه و هم خشک است. کاملاً منطقی است که هنر پاپ با مزاح ویرانگر و پرخاشگر، با در هم فرو بردن سوررئالیستی اشیا کاری ندارد. دیگر مسأله این نیست که کالاها را در کاربردشان خلاصه کنیم، بلکه مسأله مورد تقابل قرار دادن کالا با کاربرد آن است تا بتوانیم روابط میان آنها را تحلیل کنیم. چنین رویکردی تهدیدآمیز نیست،^{۲۳} بلکه حداکثر متضمن چیزی شبیه به تأثیرات بیگانگی فرهنگی است. در واقع چیزی کاملاً متفاوت در اینجا اتفاق می‌افتد. طبق همان سیستمی که در بالا توصیف کردیم، این نکته را نباید فراموش کرد که یک لبخند خاص، از جمله نشانه‌های اجباری مصرف است. لبخند دیگر نشان دهنده مزاح یا یک فاصله نقادانه نیست، بلکه صرفاً یادآور آن ارزش متعالی مهم است که امروزه در چشمک زدن معنادار تجسم مادی یافته است. این فاصله دروغین همه جا حضور دارد، در فیلمهای جاسوسی، در گدار (Godard)، در تبلیغات مدرن که به طور مستمر از این فاصله به صورت یک تلمیح فرهنگی استفاده می‌کند. بالأخره واقعاً

روشن نیست که آیا این لبخند «آرام»، لبخند مزاح است یا لبخند مشارکت تجاری. این موضوع در مورد هنر پاپ نیز صادق است و نهایتاً لبخند آن، تمام ابهامش را خلاصه می‌کند: این لبخند نه مبین فاصله‌ای انتقادی، بلکه لبخند تبانی است.

سازمان‌دهی پیامها

در تلویزیون، رادیو، مطبوعات و تبلیغات، گسستگی نشانه‌ها و پیامها را می‌بینیم که در آن تمام سامانها برابر هستند. بخشی از برنامه‌های رادیو که به طور تصادفی انتخاب شده، شامل موارد زیر است:

- یک آگهی برای تیغهای ریش تراش رمینگتن (Remington)
- خلاصه‌ای از شورش اجتماعی دو هفته گذشته
- یک آگهی برای لاستیکهای اسپي - اسپورت دانلوپ (Dunlop SP-Sport)
- مناظره‌ای درباره موضوع اعدام
- یک آگهی برای ساعت‌های مچی لیب (Lip)
- گزارشی از جنگ در بیافرا (Biafra)
- یک آگهی برای پودر شستشوی «آفتاب‌گردان» کریو (Crio)

در این مجموعه وقایع، تاریخ جهان با کالاهایی تناوب داده می‌شوند که نقشهای بی‌اهمیت را بازی می‌کنند و لحظات هیجان‌انگیز ظاهر آگزارشهای خبری هستند. (کلی این برنامه رادیویی را می‌توان به یک نوع شعر پریرت (Prevert) با صفحات متناوباً سیاه و سرخ رنگ تشبیه کرد که البته صفحات قرمز را آگهیهای تبلیغاتی تشکیل می‌دهند.) اما این لحظات هیجان‌آور گزارشهای خبری همچنین به نحوی متناقض، لحظات بی‌طرفی و غیرشخصی هستند: هدف از گفتمان درباره جهان، برانگیختن نگرانی در مخاطب نیست. این لحن گنگ، متباین است با طبیعت سرشار گفتمان مربوط به کالاها، گفتمانی که حال و هوایی با نشاط و مسرور و کیفیتی هیجان‌آور دارد. تمام وضعیت تأثر آور واقعیت و وقایع غیرمتنظره و حس ترغیب، به کالا و گفتمان آن منتقل شده است. این توازن دقیق میان گفتمان «اخبار» (اطلاعات) و گفتمان «مصرف»، با توجه به منفعت احساسی و منحصر به فرد گفتمان «مصرف» به تدریج کارکردی بنیادی را به تبلیغات واگذار می‌کند. این توازن نقشی را به تبلیغات اختصاص می‌دهد که پس زمینه‌ای تکراری و در نتیجه اطمینان‌بخش از نشانه‌ها را فراهم

آورد، پس زمینه‌ای که در مقابل آن ناملايمات جهان از طریق میانجی ثبت شده‌اند. این ناملايمات که از راه تدوین خنثی شده‌اند، به این ترتیب، خود برای مصرف همزمان آماده هستند. اخبار رادیویی، آن ملغمه‌ای که به نظر می‌رسد، نیست؛ بلکه تناوب نظام مند اخبار، الگوی واحدی از دریافت را تحمیل می‌کند که همان الگوی مصرف است.

این امر از ارزشی که لحن پیام تبلیغاتی به آن اعطا کرده است ناشی نمی‌شود، پیامی که به مخاطب القا می‌کند اساساً تاریخ جهان بی‌اهمیت است و یگانه چیزهایی که ارزش دارد برایشان هیجان‌زده شویم، کالاهای مصرفی هستند. این موضوع جنبه ثانوی دارد. تأثیر واقعی پیچیده‌تر است: تحمیل برابری تاریخ با گزارشهای خبری فرعی، برابری حادثه تاریخی با یک نمایش جنجالی کاذب، برابری اطلاعات با تبلیغات در سطح نشانه از طریق توالی نظام‌مند پیامها. تأثیر واقعی مصرف را نه در گفتمان مستقیم تبلیغات، بلکه در توالی نظام‌مند پیامها جستجو باید کرد. تأثیر واقعی در قطعه قطعه کردن و چیدن واقعه و جهان (به برکت رسانه‌های فنی تلویزیون و رادیو) به پیامها / نشانه‌های ناپیوسته، متوالی و نامتضاد است که می‌توانند با نشانه‌های دیگر در درون بُعد انتزاعی برنامه در تقابل قرار گیرند و ترکیب شوند. بنابراین آنچه ما مصرف می‌کنیم، به خودی خود یک تصویر یا نمایش خاص نیست، بلکه توالی بالقوه تمام نمایشهای ممکن است؛ به علاوه این اطمینان که قانون تناوب و تقسیم کردن برنامه‌ها تضمین می‌کند که امکان ظهور چیزی جز یک نمایش یا یک نشانه درون آنها وجود ندارد.

رسانه خود پیام است

ما در اینجا و حداقل در این مفهوم، می‌بایست فرمول مک لوهان (Mac Luhan) را که «رسانه پیام است» به منزله خصوصیت اساسی تحلیل مصرف بپذیریم. این بدین معناست که پیامی حقیقی را که رسانه‌های رادیو و تلویزیون ارسال می‌کنند، پیامی که رمزگشایی و به طور درونی و ناخودآگاهانه «مصرف» می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست؛ بلکه این پیام، الگوی مفیدکننده‌ای - الگویی که به خود ماهیت فنی آن رسانه‌ها مرتبط می‌شود ساز تفکیک واقعیت به نشانه‌های متوالی و معادل است. یعنی پیام رسانه‌های گروهی، انتقال طبیعی و برنامه‌ریزی شده و اعجاب‌آوری از ویتنام تا واریته بر اساس انتزاع کامل هر دوی آنهاست.

ایستایی فناورانه کم و بیش حکم یک قانون را دارد و این بدین معناست که هر چه به مستند حقیقی و به «گزارش زنده» نزدیکتر شویم، و هر چه واقعیت با رنگ و عمق بیشتر دنبال شود و شاهد پیشرفت فنی یکی بعد از دیگری باشیم، غیبت واقعی از جهان نیز بیشتر رشد می‌کند. همچنین به این

ترتیب «حقیقت» رادیو و تلویزیون باید هر چه بیشتر به رسمیت شناخته شود؛ این حقیقت که کارکرد اولیه هر پیام این است که به پیامی دیگر اشاره کند و بنابراین ویتنام به تبلیغات و تبلیغات به اخبار تلویزیونی و غیره اشاره می‌کند، و تقابل نظام‌مند اینها در روش استدلالی رسانه و پیام و معنای آن است. باید متوجه باشیم که رسانه، گرچه با خود و از خود به این شکل حرف می‌زند، اما در عین حال نظام کاملی از تقسیم و تعبیر جهان را نیز بر ما تحمیل می‌کند.

این جریان فناوریانه ارتباطات گروهی، نوع معینی از پیامی بسیار تحمیلی را ارسال می‌کند؛ پیامی که خود حاوی پیام مصرف است، پیام تقسیم و جلوه‌نمایی، پیام عدم شناخت جهان و عطف توجه به اطلاعات به منزله یک محصول و پیام تجلیل از محتوا به منزله نشانه. به طور خلاصه، این پیام تحمیلی نقشی شرطی‌کننده (به مفهوم تبلیغاتی این اصطلاح، که در این مفهوم، تبلیغات، به تمام معنا رسانه «توده» است و چهارچوب کلی آن اثر توده را بر همه رسانه‌های دیگر باقی می‌گذارد) و نقشی عدم شناخت را ایفا می‌کند.

این موضوع در مورد همه رسانه‌ها صادق است، حتی رسانه کتاب و «سواد» که یکی از اصلیت‌ترین حلقه‌های رابط در نظریه مک لوهان است. او چنین می‌اندیشد که ظهور کتاب چاپی نقطه عطف مهمی در تمدن ما بود، نه به دلیل محتویاتی (ایدئوژیک، اطلاعاتی، علمی و غیره) که از یک نسل به نسلی دیگر انتقال می‌دهد، بلکه به سبب محدودیت اساسی سامان‌دهی که کتاب چاپی بنابر ماهیت فنی خود اعمال می‌کند. از نظر مک لوهان، کتاب در درجه اول یک الگوی فنی است و نظم ارتباطی که در درون آن حاکم است (تقسیم بندی مصور، نامه‌ها، کلمات، صفحات و غیره) در دراز مدت الگویی مؤثرتر و تعیین‌کننده‌تر از هر نماد خاص، ایده یا خیال است که محتوای آشکار آن را تشکیل می‌دهد: «تأثیرات فناوری در سطح نظرات یا مفاهیم رخ نمی‌دهند، بلکه ضرایب حسی یا الگوهای دریافت را پیوسته و بدون هیچ مقاومتی تغییر می‌دهند.»^{۲۴}

ناگفته پیداست که محتوای رسانه‌ها در بیشتر مواقع نقش واقعی آنها را از ما پنهان می‌سازد. محتوا خود را به صورت پیام ارائه می‌کند، درحالی که پیام واقعی (که گفتمان آشکار در رابطه با آن شاید مفهوم ضمنی صرف محسوب شود)، تغییر ساختاری عمیقی است (تغییر میزان، الگو، عادت) که در رابطه‌های انسانی شکل گرفته است. به بیان ابتدایی می‌توان گفت که «پیام» راه‌آهن در زغال‌سنگ یا مسافرانی که حمل می‌کند نیست، بلکه پیام آن نگرش درباره جهان و موقعیت جدید مناطق شهری و غیره است. «پیام» تلویزیون، تصاویری نیست که ارسال می‌کند بلکه روشهای جدید ارتباط و درکی است که تحمیل می‌کند و تغییراتی است که در ساختارهای سنتی خانوادگی و جمعی به وجود می‌آورد. شاید بتوان فراتر از این رفت و گفت که در مورد تلویزیون و رسانه‌های گروهی

مدرن، آنچه دریافت و شبیه‌سازی و مصرف می‌شود، بالقوه بودن همه نمایش‌هاست و نه یک نمایش خاص.

بنابراین حقیقت رسانه‌های گروهی در این نهفته است: نقش آنها در این است که خصوصیت زنده و منحصر به فرد و غایی جهان را خنثی سازند و دنیای چندگانه رسانه‌ها را جایگزین آن کنند که، به نوبه خود با یکدیگر متجانس‌اند و به طور متقابل به یکدیگر دلالت دارند و به یکدیگر اشاره می‌کنند. در موارد افراطی، هر کدام محتوای آن دیگری می‌شود و این «پیام» انحصار طلبانه جامعه مصرفی است.

آنچه رسانه تلویزیون با سامان‌دهی فنی خود القا می‌کند ایده (ایدئولوژی) جهانی است که پیوسته قابل رؤیت، تقسیم‌پذیری و قرائت شدن در تصاویر است. رسانه تلویزیون، ایدئولوژی قدرت مطلق از نظام خواندن را بر جهانی القا می‌کند که تبدیل به نظامی از نشانه‌ها شده است. تصاویر تلویزیونی خود را به صورت فرازبان (metalanguage) یک دنیای غایب ارائه می‌کنند. همان طور که کوچکترین کالای فنی و ریزترین ابزار آلات، نوید تصور فنی جهانی (universal technical assumption) را می‌دهد، تصاویر / نشانه‌ها نیز اثبات‌گر وجود تخیلی فراگیر از جهان هستند، اثبات‌گر حضور واقعیت در درون تصویر، که می‌تواند خاطره واقعیت و واحد رمزگشایی جهانی آن واقعیت تلقی شود. در پشت «مصرف تصاویر» امپریالیسم یک نظام خوانش نمودار می‌شود: به طور روزافزون فقط آنچه می‌تواند خوانده شود (آنچه باید خوانده شود، یعنی مطالب افسانه‌ای) وجود خواهد داشت. پس حقیقت جهان یا تاریخ آن دیگر مطرح نخواهد بود، بلکه فقط انسجام درونی نظام خوانش اهمیت خواهد داشت. بنابراین در جهانی سردرگم، متعارض و متضاد، هر رسانه منطبق و منسجم‌تر خود را تحمیل می‌کند. اگر بخواهیم از اصطلاح مک لوهان استفاده کنیم، باید بگوییم هر رسانه خودش را به صورت پیام تحمیل می‌کند. آنچه ما «مصرف می‌کنیم» عبارت است از جهان تقسیم و تصفیه شده، جهانی که برحسب این کُد فنی و در عین حال «افسانه‌ای» مجدداً تفسیر شده است - کُل بافت جهان و تمام فرهنگ که به نحوی صنعتی تبدیل شده است به کالاهای آماده مصرف، به آن بافت نشانه‌ای که همه ارزش غایی، فرهنگی یا سیاسی از آن رخت بر بسته است.

اگر نشانه را به صورت پیوند دال و مدلول در نظر بگیریم، می‌توان دو نوع ابهام را مشخص کرد. در مورد کودک یا «انسان بدوی»، دال ممکن است به نفع مدلول محو شود (مانند وقتی که کودک تصویر خود را با موجودی زنده اشتباه می‌گیرد، یا وقتی بینندگان آفریقایی تلویزیون می‌پرسند آن مردی که الآن از صفحه تلویزیون محو شد کجا رفت). بر عکس، دال در تصویر خود محور یا پیام کُد

محور، به مدلول خودش تبدیل می‌شود و نوعی آشفتگی دورانی بین او دو به نفع دال صورت می‌گیرد و ما شاهد نابودی مدلول و تکرار مکرر دال می‌شویم. این آن چیزی است که مصرف را تعریف می‌کند: تأثیر نظام‌مند مصرف در سطح رسانه‌های گروهی. به جای این‌که با میانجی‌گری تصویر به جهان برویم، این تصویر است که از طریق جهان به خود بر می‌گردد (این دال است که خود را تحت پوشش مدلول تعیین می‌کند).

ما از پیامی که بر مدلول متمرکز شده — یک پیام زودگذر — به پیام متمرکز بر دال گذر می‌کنیم. برای مثال (در مورد تلویزیون) از وقایعی که به وسیله تصویر معنا یافته‌اند، به مصرف تصویر به مفهوم دقیق کلمه حرکت می‌کنیم — یعنی دقیقاً به چیزی متفاوت از آن وقایع، به محتوایی نمایشی — که برشت آن را «خوراکی» می‌نامد. درست مانند خوراکی، مصرف تصویر محتوای نمایشی است که در همان مدت زمان جذب خود مصرف شده و هرگز به فراسو رجوع نمی‌کند. تصویر همچنین به این مفهوم از وقایع متفاوت است که وقایع را آن طور عرضه نمی‌کند که آنها در ویژگی خود (تاریخی، اجتماعی یا فرهنگی) دیده یا فهمیده شوند، بلکه همه آنها را بدون تمایز و در حالی که بر حسب کدی مشابه مجدداً تفسیر شده‌اند، ارائه می‌دهد، کدی که هم ساختاری ایدئولوژیک و هم ساختاری فنی است. برای مثال، در مورد تلویزیون این ساختارها هر دو وجود دارند: از طرفی کد ایدئولوژیک فرهنگ توده (نظامی از ارزشهای اخلاقی و اجتماعی و سیاسی) را داریم و از طرف دیگر روش تقسیم، روش بیان خود رسانه که نوع خاصی از استدلال را تحمیل می‌کند، استدلالی که مفهوم چندگانه و متغیر پیامها را خشی و محدودیتهای معنایی ضروری خود را جایگزین می‌کند. برخلاف گفتمان آشکار تصاویر، این استدلال عمیق رسانه، ناخودآگاهانه توسط بیننده رمز گشایی می‌شود.

رسانه تبلیغاتی

در این مفهوم، تبلیغات شاید چشمگیرترین رسانه گروهی عصر ما باشد. وقتی که تبلیغات از کالای خاصی صحبت می‌کند، به طور بالقوه همه کالاها را تجلیل می‌کند و هنگامی که تبلیغات به یک کالای خاص و علامت تجاری خاص اشاره می‌کند، در واقع از تمامیت کالاها و جهانی صحبت می‌کند که تماماً از کالاها و علامتهای تجاری ساخته شده است. به همین ترتیب، با هدف قرار دادن هر مصرف‌کننده نیز، تبلیغات همه مصرف‌کننده‌ها را هدف قرار می‌دهد و در خطاب کردن به هر فرد، همه آنها را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین تبلیغات، تمامیت یک مصرف‌کننده را شبیه‌سازی می‌کند و به قول مک لوهان مصرف‌کننده‌ها را دوباره به نظام قبیله‌ای در می‌آورد (retribalize). یعنی

تبلیغات از طریق همدستی (complicity) و تبانی فطری و فوری در سطح پیام، و حتی فراتر از آن در سطح خود رسانه و کُد، مصرف‌کننده‌ها را دوباره به نظام قبیله‌ای درمی‌آورد. هر تصویر یا هر تبلیغ، اتفاق نظر عمومی را تحمیل می‌کند - اتفاق نظر میان تمام افرادی که به طور بالقوه فراخوانده شده‌اند تا آن را رمز گشایی کنند؛ یا به عبارتی، فرا خوانده شده‌اند تا با رمز گشایی پیام، به طور غیرارادی با کُدی که در آن پیام بیان شده موافقت کنند.

لذا این مضامین و روشهای پخش یا اهداف آشکار (اقتصادی و روانشناسی) تبلیغات نیست که نقش ارتباط گروهی را به آن می‌دهد. حجم یا مخاطب واقعی آن نیز در این نقش تبلیغات سهیم نیستند (گرچه تمام این عوامل مهم هستند و نقش حمایتی دارند)، بلکه خود منطق تبلیغات به منزله یک رسانه مستقل است که این نقش را به آن می‌دهد. یعنی تبلیغات کالایی است که به کالاهای واقعی، به جهانی واقعی یا یک بُعد مرجع‌پذیر اشاره نمی‌کند بلکه از یک نشانه به نشانه‌ای دیگر، از یک کالا به کالایی دیگر، از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده‌ای دیگر اشاره می‌کند. به همین شکل، کتاب نیز وسیله ارتباط گروهی می‌شود. یعنی در صورتی که کتاب بتواند خواننده‌اش را با تمام کسانی که کتاب می‌خوانند ارتباط دهد، در آن صورت خواندن کتاب، دیگر مترادف با محتوای معنا نیست، بلکه نشانه خالص و ساده‌ای از همدستی فرهنگی است. یا اگر کتاب / کالا با کتابها / کالاهای دیگر در همان مجموعه و غیره مرتبط شود، باز هم وسیله ارتباط گروهی است. می‌توان تحلیل کرد که چگونه خود زبان - که یک سیستم نمادین است - به یک رسانه گروهی در سطح نام تجاری و به زبان تبلیغات رجعت می‌کند. ارتباط گروهی همه جا با این سامان‌دهی در سطح رسانه فنی و کُد و با تولید نظام‌مند پیامها تعریف می‌شود، پیامهایی نه از جهان بلکه از خود رسانه. ۲۵

شبه واقعه و نو واقعیت

در اینجا وارد جهان شبه واقعه، شبه تاریخ و شبه فرهنگ می‌شویم که بورستین (Boorstin) در کتابی با عنوان تصویر (The Image) مورد بحث قرار داده است. منظور او از این تعابیر، جهان وقایع، تاریخ، فرهنگ و عقایدی است که از تجربه واقعی و متناقض و متغیر ایجاد نشده، بلکه به عنوان مصنوعات بشری از عناصر کُد و فریبکاری فنی رسانه ساخته شده است. فقط این است (و نه هیچ چیز دیگر) که هر گونه دلالت را به منزله مصرف‌پذیر تعریف می‌کند. این عمومیت جایگزینی کُد به جای بُعد مرجع‌پذیر است که مصرف رسانه‌های گروهی را معین می‌کند.

واقعه در حکم مواد لازم برای مبادله نیست؛ واقعه خام، خود مبادله است. واقعه فقط وقتی «مصرف‌پذیر» می‌شود که کل یک زنجیره صنعتی تولید - رسانه‌های گروهی - آن را به محصولی

کامل و به ماده‌ای از نشانه‌های مرکب و محدود همانند محصولات آماده تولید صنعتی تصفیه و تجزیه و اصلاح سازد. این همان کاری است که آرایش با چهره می‌کند؛ این عمل برای خصوصیات واقعی اما مغایر، برای جایگزینی نظام‌مند شبکه‌ای از پیامهای انتزاعی اما منسجم صورت می‌گیرد، پیامهایی که از عناصر فنی و از کُدی با دلالت‌های تحمیل شده (کُد «زیبایی») تشکیل شده‌اند.

ما باید از تفسیر عمل بسیار تهورآمیز تولید محصولات مصنوعی و لوازم آرایش، تولید شبه کالاها و شبه وقایع، که وجود هر روزه ما را تصرف کرده است به عنوان قلب ماهیت و تحریف محتوایی «اصیل» برحذر باشیم. از تمام آنچه گفته شد، متوجه می‌شویم که ربودن معنا، سیاست زدایی از سیاست، فرهنگ زدایی از فرهنگ و جنس زدایی از بدن در مصرف رسانه‌های گروهی، در حوزه‌ای فراتر از تفسیر مجدد و صرفاً «غرض و رزانه» محتوا صورت می‌گیرد. در شکل است که همه چیز تغییر یافته؛ واقعیتی جدید همه‌جا جایگزین واقعیت شده، واقعیت جدیدی که کاملاً از ترکیب عناصر کُد تولید شده است. در طول زندگی روزانه، جریان وسیعی از شبیه‌سازی رخ می‌دهد. سبک و سیاق این جریان به «شبیه‌سازی الگوها» شبیه است، همان الگوهایی که عملکرد علوم عملی و سبیرنتیک بر آنها متکی است. الگو از ترکیب خصوصیات یا عناصر واقعیت «ساخته می‌شود»؛ سپس واقعه، ساختار یا موقعیت آتی بر روی آن عناصر «اجرا می‌شود» و از این فرآیند، نتایج تاکتیکی برای تأثیرگذاری بر واقعیت اتخاذ می‌شود. این الگوسازی می‌تواند در یک شیوه علمی کنترل شده به منزله و سیله تحلیل مورد استفاده قرار بگیرد و در رسانه‌های گروهی، قدرت واقعیت را به دست آورد. واقعیت برانداخته و نابود می‌شود تا این نو واقعیت الگو، که خود رسانه به آن قدرت مادی بخشیده، جای آن را بگیرد.

با وجود این، بار دیگر تأکید می‌کنم که می‌بایست مواظب زبان باشیم که خود به خود از مفاهیمی چون «خطا»، «شبه» یا «مصنوعی» صحبت می‌کند. حال بار دیگر همراه بورستین به موضوع تبلیغات باز می‌گردیم تا بتوانیم این منطق جدید را که عملکردی جدید و «ذهنی» جدید نیز هست، درک کنیم.

فراتر از حقیقت و خطا

تبلیغات در این جریان تأثیری بسزا دارد. تبلیغات در حکم سلطه شبه واقعه تمام عیار است و کالا را به یک واقعه تبدیل می‌کند. در واقع تبلیغات با حذف خصوصیات عینی واقعه، آن را به وجود می‌آورد. تبلیغات واقعه را به منزله یک الگو، یا یک مقوله خبری خارق‌العاده می‌سازد. تبلیغات مدرن زمانی آغاز شد که تبلیغ دیگر یک اعلان خود جوش نبود و تبدیل به «اخبار آماده» شده بود،^{۲۶}

به این طریق است که تبلیغات با «اخبار» متجانس می‌شود، اخبار که خود در معرض همان عمل «اسطوره‌سازی» است. بدین ترتیب تبلیغات و «اخبار» محتوای بصری، مکتوب، آوایی و اسطوره‌ای واحدی را به وجود می‌آورند؛ آنها به شکلی که به نظر ما طبیعی می‌رسد از یکدیگر پیشی گرفته و جانشین همه رسانه‌ها می‌شوند؛ آنها همان کنجکاوی و همان شیفتگی خارق‌العاده / لودیک را افزایش می‌دهند.^{۲۷}

روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران تبلیغات، گرداننده‌های اسطوره‌ای هستند: آنان کالا یا واقعه را همچون تئاتر یا داستان ارائه می‌کنند؛ آنان کالا / واقعه را به صورتی باز تفسیر شده عرضه می‌کنند، و حتی اگر لازم باشد ممکن است آن را تماماً بسازند. بنابراین اگر بخواهیم قضایای عینی داشته باشیم، باید مقوله‌های اسطوره را بر آنها اعمال کنیم. این نکته نه درست و نه اشتباه است و سؤال این نیست که آیا کسی به آن اعتقاد دارد یا نه. این مسأله در حقیقت دو مشکل کاذب ایجاد کرده است که بی‌وقفه بحث و بررسی می‌شوند:

۱. آیا مدیران تبلیغات به کار خودشان اعتقاد دارند؟ (اگر اعتقاد می‌داشتند، تا حدی ممکن بود بخشیده شوند.)
۲. آیا مصرف‌کنندگان نهایتاً به تبلیغات اعتماد ندارند؟ (اگر اعتماد می‌داشتند، تا حدی نجات می‌یافتند.)

بنابراین، بورستین چنین بحث می‌کند که دست‌اندرکاران تبلیغات نباید مورد سرزنش قرار گیرند زیرا بی‌وجدانی آنان نیست که باعث ترغیب و سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه این موضوع از لذت فریب خوردن ما سرچشمه می‌گیرد. تمایل آنها به اغوا کردن به اندازه‌ی میل ما به اغوا شدن نیست. او به نمونه بارنوم (Barnum) اشاره می‌کند: «کشف بزرگ بارنوم این نبود که چگونه می‌توان به سادگی عموم مردم را فریب داد، بلکه چه قدر مردم از فریب خوردن لذت می‌برند.»^{۲۸} این فرضیه‌ای فریبنده اما اشتباه است. کل این اوضاع بر اساس نوعی انحراف دو جانبه، فریبکاری بدبینانه یا مازوخیسم جمعی که بر محور درست و خطا می‌چرخد، نیست. حقیقت این است که تبلیغات (مانند سایر رسانه‌های گروهی) ما را فریب نمی‌دهند: تبلیغات فراتر از درست و خطاست، همان‌طور که مُد فراتر از زشتی و زیبایی است و کالای مدرن، در نقش نشانه، فراتر از سودمندی و بیهودگی است.

مشکل «صداقت» تبلیغات باید به این شکل مطرح شود: اگر دست‌اندرکاران تبلیغات واقعاً «دروغ می‌گفتند»، به سادگی می‌شد نقاب آنان را برداشت. اما آنها دروغ نمی‌گویند. و اگر دروغ نمی‌گویند،

این نه به دلیل هوش سرشار آنان، بلکه به علت این است که «هنر تبلیغ کنندگان... تا حد زیادی عبارت است از هنر گفتن حرفهایی که نه درست هستند و نه خطا»،^{۲۹} به این دلیل قانع‌کننده که دیگر هیچ بُعد مرجع‌پذیر اصلی یا واقعی وجود ندارد و تبلیغات مانند همه اساطیر و اورادِ جادویی بر نوع متفاوتی از اثبات مبتنی است: پیش‌گویی صادقانه.^{۳۰} «تبلیغ‌کننده موفق، استاد هنری جدید است - هنر ساختن چیزهای حقیقی با صرف گمان این‌که حقیقی هستند. او هواخواه روش پیش‌گویی صادقانه است.»^{۳۱}

تبلیغات زبان پیش‌گویانه است تا آنجا که نه یادگیری و نه درک، بلکه امید را ترویج می‌کند. آنچه تبلیغات می‌گوید بر هیچ حقیقت پیشینی (ارزش سودمندانۀ کالا) دلالت نمی‌کند، بلکه تبلیغات به وسیله واقعیت‌نشانه پیش‌گویانه‌ای که عرضه می‌کند، تأیید نهفته‌ای را می‌رساند. این چنین است که تبلیغات به اهداف خود دست می‌یابد؛ کالا را تبدیل به شبه‌واقعۀ می‌کند که با حمایت مصرف‌کننده از گفتمان آن، به رویداد واقعی زندگی روزمره تبدیل می‌شود. می‌توانیم ببینیم که در اینجا درست و خطا قابل تشخیص نیستند، همان‌طور که در نظر سنجیهای سیاسی نمی‌دانیم که آیا آراء ریخته شده به صندوق، صرفاً انتخابات را تأیید می‌کند یا انتخابات، افکار عمومی را منعکس می‌سازد (و به این ترتیب رأی واقعی دیگر یک رویداد واقعی نیست، بلکه صرفاً جانشینی برای انتخابات است که تبدیل به عامل تعیین‌کننده واقعیت شده است. این تبدیل از طریق شبیه‌سازیهای انتخابات صورت می‌گیرد که شاخصهای آماری هستند). در این جا با کلافی سردرگم روبه‌رویم. همان‌طور که طبیعت تقلیدی از هنر است، زندگی روزانه نیز به نسخه بدلی از الگو ختم می‌شود.

روش پیش‌گویی صادقانه، روش حشو گونه‌ای است. واقعیت دیگر چیزی نیست جز الگویی که خود صحبت می‌کند. این موضوع در مورد اورادِ جادویی، شبیه‌سازیها و نیز تبلیغات مصداق دارد که در بین سایر سبکهای گفتمان با حشویات بازی می‌کند. در آن گفتمان، هر چیزی صرفاً «استعاره‌ای» برای یک چیز است: علامت تجاری. تعبیرهایی مانند «نوشابه بهتر» (بهتر از چه؟) «لاکی استرایک (Lucky Strike)، سیگار گرم شده (البته که گرم شده است؛ همه سیگارها شده‌اند!)، صرفاً به ماریجی از بدهت رجوع می‌کنند. وقتی هرتس (Hertz) «شرکت درجه یک کرایه ماشین در جهان» در پایان یک آگهی طولانی می‌گوید «منطقی باشید. اگر ما چیزی بیشتر از بقیه نداشتیم، به موقعیتی که امروز داریم نمی‌رسیدیم... و شاید شرکت دیگری این آگهی را منتشر می‌کرد»، این چه چیزی جز توضیح حشوگونه محض و استدلال دَوْرانی است؟ همه جا خود تکرار به منزله علیت کارآمد به این شکل عمل می‌کند. همان‌طور که در آزمایشگاههای خاصی مولکولهای مصنوعی ساخته می‌شوند، در اینجا حقیقت نیز از گفتگوی کارآمد «به طور مصنوعی ساخته می‌شود». «پودر

لباسشویی پرسیل لباسها را به سفیدترین نحو می‌شوید» یک جمله نیست؛ این طرز صحبت پرسیل (Persil) است. این [«جمله»] و دیگر زنجیره‌های نحوی مورد استفاده در تبلیغات، هیچ معنایی را ارائه و بیان نمی‌کنند و بنابراین نه درست هستند و نه خطا، بلکه دقیقاً هم معنا را حذف می‌کنند هم مدرک را. این زنجیره‌های تبلیغاتی جایگزین عبارت خبری ساده و بی‌پیرایه‌ای می‌شوند که خود وجه امری دارد و تکراری است. حشو گفتمان مانند ورد جادویی سعی دارد که به وسیلهٔ واقعه، تکرار حشوگونه را ترغیب کند. مصرف‌کننده، با خرید کالا، صرفاً فرار رسیدن اسطوره را تأیید خواهد کرد.

می‌توان تحلیل گفتمان تبلیغ را بیشتر در این جهت دنبال کرد و همچنین آن را به رسانه‌های گوناگون مدرن نیز بسط داد. نتیجهٔ چنین تحلیلی باید معلوم کند که همه‌جا منطقی سنتی دلالت و تفسیر که مبتنی بر حقیقت و خطاست، از بیخ و بین وارونه گردیده و اسطوره (یا الگو) است که واقعهٔ خود را می‌یابد - از راه تولید گفتاری که اکنون بر همان اساس تولید کالاهای مادی، صنعتی شده است.



این مقاله ترجمهٔ فصل هفتم از کتاب زیر است:

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: SAGE Publications, 1998.

یادداشتها:

۱. اشاره‌ای است به کلوب سلامتی رئیس جمهور (Le President) در فرانسه. (مترجم انگلیسی)
۲. اگر مفهوم زیبایی‌ی قرار است در «فیگور» یافت شود، حرفه توسط «خصوصیات شغلی» آن تعریف می‌شود. چنین تباين‌های در واژگان مهم هستند.
۳. به عنوان «شبه واقعه و نو واقعیت» در همین مقاله مراجعه کنید. اصطلاح «ابزارآلات» (gadget) در زبان فرانسه حوزه معنایی متفاوتی را در بر می‌گیرد و خصوصاً به کالاهایی اشاره می‌کند که لزوماً وسائل فنی نیستند، بلکه صرفاً کالاهایی بی‌فایده از نوع «ظاهر فریب» هستند. با وجود این، از آنجا که کاربرد این اصطلاح در فرانسه در بحث نویسنده نسبتاً روشن است، مترجم انگلیسی، اصطلاح «ابزارآلات» را عموماً عیناً آورده است که در زبان انگلیسی به همان نسبت، مفهوم ضمنی منفی دارد. (گالبریت می‌نویسد: «لغت ابزارآلات خود اصطلاحی منفی است که برای کالاهای بادوام به کار می‌رود. نقل از کتاب جامعه مرفه، صفحه ۱۶۲) (مترجم انگلیسی).
۴. واژه لودیک در زبان فرانسه به معنای بازی است، اما بودریار این اصطلاح را به منظور بیان بیهودگی و بی‌ارزشی ابزار به کار می‌برد. به این ترتیب، لودیک کاربرد ثانوی کالاهاست و جنبه مصرفی آن را نشان می‌دهد. شایان توضیح است که مترجم انگلیسی نیز این واژه را به همین شکل به کار برده است. (مترجم فارسی)
۵. بودریار عبارت کمترین فرهنگ مشترک (lowest Common Culture) را با اقتباس این اصطلاح از ریاضی به کار می‌برد. از نظر بودریار، فرهنگ به مجموعه غریبی از نشانه‌ها، مراجع و خاطرات دوران مدرسه و پیامهای متفکرانه مد که معروف به «فرهنگ توده» است تبدیل شده است و از این جهت همان‌طور که در ریاضیات از کمترین مخرج مشترک صحبت می‌کنیم، با این عبارت از تنزل فرهنگ سخن می‌گوییم. (مترجم فارسی)
۶. تیرلی‌بات نام یک بازی مسابقه‌ای رادیویی در دهه ۱۹۶۰ بود.
۷. در اینجا به نظر می‌رسد که بودریار به مفهوم تکثیر مکانیکی آثار هنری که توسط والتر بنیامین بری اولین بار مطرح شد، اشاره دارد. (مترجم فارسی)
۸. به نقل از روزنامه لوموند، ۲۸ سپتامبر ۱۹۶۹.
۹. کیچ به تعبیر بودریار نمایشگاه آشغالهای ارزان قیمت است؛ به تمام لوازم، وسائل رایج، «یادگارها» و اشیاء تقلبی اطلاق می‌شود که معمولاً در مراکز تفریحی به آن بر می‌خوریم. در لغت، معادل کلمه «کلیشه» است. اما اصطلاح کیچ، آن‌گونه که در دوره معاصر به کار می‌رود، جزو کالاهای هنری است که دلالت بر چیزی بی‌ارزش و تظاهر گونه دارد. در این زمینه به نظر بودریار بهترین تعبیر برای کیچ واژه شبه کالا است. (مترجم فارسی)
۱۰. در این مفهوم، یک نوع رابطه میان کیچ و فخر فروشی وجود دارد. با این حال، فخر فروشی تقریباً به روند اقتباس فرهنگی طبقه اشراف / طبقه بورژوا مرتبط می‌شود و کیچ اساساً به پیدایش طبقات «متوسط» در یک جامعه صنعتی بورژوار ربط پیدا می‌کند.
۱۱. اما ابزارآلات اسباب بازی نیستند چراکه اسباب بازی برای کودک نقش نمادین دارد. با وجود این، اسباب بازی با «چهره‌ای جدید» یا اسباب بازی مد روز نیز صرفاً به وسیله این خصوصیت «مد روز بودن» یک بار دیگر به ابزارآلات تبدیل می‌شود.

۱۲. اصطلاح ابزارآلات محض (به معنای کالایی که مطلقاً هیچ کس نتواند هیچ استفاده‌ای از آن به عمل آورد)، معنایی ندارد.

۱۳. نام مسابقه‌ای که هر سال برای هنرمندان و مخترعان در فرانسه برگزار می‌شود. (مترجم انگلیسی)

14. See Daniel J. Boorstin, *The Image, Or What Happened to the American Dream*, Penguin, Harmondsworth, 1963.

۱۵. هنرمندان کوبیست در پی پرده برداری از «راز هندسی اشکال» و غیره بودند و هنوز «ماهیت» فضا را جستجو می‌کردند. در هنر دادا، دو شامپ (Duchamp) یا سوررئالیستها، کالا از نقش بورژوازی خود به زور خارج می‌شد تا در پیش پا افتادگی و پیرانگر خود، در یادآوری ماهیت گم شده و نظم اصالتی که پوچی موجود آن بود، راه انداخته شود. در آثار فرانسیس پونی (Francis Ponge)، شناخت کالای عریان و ملموس هنوز نتیجه عمل آگاهی - شاعرانه - یا منبع درک است. خلاصه کلام این که محرک کل هنر - هنری که بدون آن همه چیز صرفاً آنچه می‌بودند که هستند، خواه شاعرانه و خواه نقادانه - تا پیش از پاپ، تعالی است.

۱۶. به نتیجه گیری بحث در قسمت «مصرف مصرف» رجوع کنید.

17. Mario Amaya, *Pop as Art: A Survey of the New Super Realism*, studio Vista, London, 1965.

۱۸. پاپ (Pop) مخفف کلمه (popular) است، به معنای مردمی، رایج و عمومی. بودریار در اینجا برای بیان خصوصیت و تأکید هنر پاپ بر «معمولی» بودن، اشاره به معنای لغوی کلمه پاپ می‌کند. (مترجم فارسی)

۱۹. در این مفهوم، شاید بتوان گفت که حقیقت هنر پاپ در قرارداد و گالری هنر نیست، بلکه در درآمد حاصل از کار و تابلوی تبلیغاتی است.

۲۰. فونیسیم سبکی است در نقاشی که با استفاده واضح از رنگها در نقاشی معروف است و همچنین مکتب ماتیسیم. (مترجم فارسی)

۲۱. لینیج به شکنجه و مجازات فرد از طرف توده مردم و بدون حضور قانون گفته می‌شود. (مترجم فارسی)

۲۲. هنر «مردمی» نه به کالا، بلکه همیشه اساساً به انسانها و اعمال آنها نظر دارد. این هنر، غذای پخته یا پرچم آمریکا را به تصویر نمی‌کشد، بلکه مردی را نشان می‌دهد که پرچم آمریکا را می‌خورد یا به آن سلام می‌دهد.

۲۳. در واقع ما اغلب این طنز «تورویستی» را در این رویکرد تشخیص می‌دهیم، اما این کار را از بابت حسرت نقادانه خودمان انجام می‌دهیم.

24. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Sphere, London, 1967, P.27.

۲۵. به راحتی می‌توان دید که چگونه فرد می‌تواند با این مفهوم زبان را «مصرف کند» و به محض این که زبان با معنایی ضمنی درون گروهی پر می‌شود، به جای این که وسیله‌ای برای افاده معنا باشد، به واژگان گروهی و به میراث یک طبقه یا مقام اجتماعی تبدیل می‌شود (منظور از این میراث، سبک «جماعت اهل مد»، یا زبان خاص طبقه روشنفکر است؛ زبان خاص سیاسی یک گروه یا حزب). به محض این که زبان دیگر وسیله‌ای برای مبادله نیست و به ماده مبادله برای استفاده داخلی یک گروه یا طبقه اجتماعی تبدیل می‌شود، در اینجا است که تحت لوای ارسال پیام، نقش واقعی زبان، نقش تباری و شناخت می‌شود. همچنین به مجرد این که زبان به جای به جریان انداختن معنا، خود مانند کلمه رمز (password) و همچون شعار کهنه (shibboleth) در فرآیند حشو گروهی به جریان می‌افتد (گروهی که خود سخن می‌گوید)، در آن صورت زبان وسیله مصرف می‌شود، یا به عبارتی به بت تغییر ماهیت می‌دهد.

زبان دیگر به صورت یک زبان (langue) یعنی به منزله سیستمی از نشانه‌های مدلول متمایز به کار نمی‌رود، بلکه

به صورت سیستم معنای ضمنی و به منزله یک کد متمایز مصرف می‌شود. همین جریان را در «مصرف پزشکی» مشاهده می‌کنیم. در ارتباط تنگاتنگ با ارتقاء سطح زندگی، تورم خارق‌العاده‌ای در نیاز برای خدمات درمانی به وجود آمده است. مرز میان نیاز «توجیه شدنی» و فشار مصرف‌کننده برای درمان پزشکی، جراحی و دندان محو و نامشخص می‌شود. (هرچند که تعبیر «توجیه شدنی» تعبیر نامشخصی است و اساساً بر مبنای چه تعریفی از یک حداقل ضروری و تعادل جسمی - روان‌تنی می‌توان این نیاز را توجیه شدنی دانست؟) حرفه طبابت به استفاده از خود پزشک تبدیل می‌شود و این استفاده مجلل و آگاهانه از پزشک / کالا، دارو / کالا، به خانه بیلابلی و اتومبیل به منزله بخشی از مجموعه باشکوه موقعیت اجتماعی ملحق می‌شود. در اینجا باز دارو - و خصوصاً در آن جا که طبقات مرفه‌تر مورد نظر هستند، پزشک (بالینت (Balint) می‌گوید: «دارویی که اغلب در طبابت عمومی به کار می‌رود، خود پزشک است») - دیگر وسیله به دست آوردن سلامتی نیست که تا دیروز هدف نهایی تلقی می‌شد، بلکه خود به نیاز نهایی تبدیل می‌گردد. بنابراین، درمان و پزشک مصرف می‌شوند، یعنی آنها بر مبنای دقیقاً همان الگوی منحرف کردن نقش عملی عینی به یک سوء استفاده ذهنی و محاسبه مبتنی بر نشانه‌ای بت وار مصرف می‌شوند.

به عبارت صحیحتر، باید میان دو سطح این «مصرف» تمایز قائل شویم: نیاز «روان رنجورانه» به تجویز دارو و نیاز به آن خدمات پزشکی که اضطراب‌زدا هستند. این نیاز به اندازه نیازی که از یک بیماری جسمی ناشی می‌شود، عینی است. اما از آنجا که پزشک دیگر ارزش خاصی در این سطح ندارد، این نیاز به «مصرف» منتهی می‌شود: پزشک (در مقام کسی که نگرانی را برطرف می‌سازد یا فراهم‌کننده خدمات طبی است)، با هر جریان دیگر بازگشت نسبی (partial regression) مانند الکل، خرید یا جمع آوری قابل جایگزینی است (مصرف‌کننده، پزشک و دارو را، «مصرف می‌کند»). پزشک همچون یک نشانه در میان نشانه‌های دیگر مصرف می‌شود (همان طور که ماشین لباس شویی می‌تواند به منزله نشانه برخورداری از موقعیت اجتماعی و رفاه مصرف شود).

بنابراین با دیدی ژرفا نگرانه‌تر می‌توان گفت «مصرف پزشکی» (فراتر از منطق روان رنجورانه افراد)، عبارت است از منطق اجتماعی موقعیت که پزشک را به منزله نشانه (کاملاً جدا از هرگونه عملکرد عینی و بر اساسی مشابه هر ویژگی ارزشی دیگر) به سیستمی که عمومیت یافته، ملحق می‌کند. می‌بینیم که بر اساس انتزاع (کاهش) نقش پزشکی است که مصرف پزشکی بنیان‌گذاری می‌شود. این الگوی ربایش یا تغییر مسیر نظام‌مند را در همه به منزله خود اصل مصرف مشاهده می‌کنیم.

26. Boorstin, *The Image*, p. 209

27. بدین دلیل است که تمام اشکال مقاومت در برابر پخش تبلیغات از تلویزیون یا جای دیگر صرفاً واکنشهای اخلاق‌گرایانه یا قدیمی هستند. مشکل در سطح سیستم معنا به منزله یک کل نهفته است.

28. Boorstin, *The Image*, p. 213

29. *Ibid.*, p. 217

30. منظور از «پیشگویی صادقه» (self-fulfilling prophecy) نوعی پیشگویی است که به صرف گفته شدن، حتماً به وقوع خواهد پیوست. (مترجم فارسی)

31. *Ibid.*, p. 219