

## L نظریه سیاسی

# بودریار بر این باور است که توده‌ها درگیر روالی هستند به نام مصرف‌زبان

# مصرف‌توده

ژان بودریار / ترجمه: زوناک رضایی

شاید توده (Mass) در وهله اول یک مفهوم صرفاً سیاسی به نظر برسد؛ خاصه اینکه پس از پدیداری و محاق جنبش‌هایی ذیل نام پوپولیسم، فاشیسم، استالینیسم و... مفهوم توده رنگ و بوی سیاسی صریح‌تری به خود گرفت اما توده را می‌توان از زوایای مختلفی در نظر آورد و از رهیافت‌های گوناگونی به نقد و مذاقه درباره آن پرداخت. ژان بودریار جزو معدود متفکران، فیلسوفان و جامعه‌شناسان فرانسوی است که به توده نه به شکل یک انبوهه غلیظ مترآکم بی‌انضباط بلکه به عنوان یک سامانه یا مکانیسم‌های ویژه خودش می‌پردازد و می‌کوشد با اتخاذ رهیافتی تحت عنوان «اقتصاد سیاسی نشانه»، توده را به عنوان سامانه‌ای مملو از نشانه‌ها و علامت‌های مصرفی و تجاری در تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ایدئولوژیکی و... بررسی و تحلیل کند. بودریار در این مقاله با همان زبان دشوار و دیرپاب خود، به شرحی موجز از ماهیت و مکانیسم توده می‌پردازد.



یکی از کتاب‌های مهم در حوزه جامعه‌شناسی انتقادی و مطالعات فرهنگی رادیکال، «جذب‌سایه اکثریت‌های خاموش» نوشته ژان بودریار است. بودریار در این رساله با زبانی طعنه‌آمیز و غشایی پرده از ماهیت فروپاشی معنا در رسانه‌ها، امر اجتماعی و سیاسی و همچنین توده‌های فریب‌خورده کاپیتالیسم و نوکاپیتالیسم برمی‌دارد. این رساله را پیام یزدانجو ترجمه و نشر مرکز منتشر کرده است.



○ ساختاری از مدرنیته این زبان توده‌ای که در مرحله اول خود، میتنی بود بر قسمی روان‌شناسی بازتاب شرطی، اضطراب و شوک الکتریکی و به عبارتی بر تکنیک مکانیستی و متالورژیک مناسبات بشری، امروزه به قسمی روان‌شناسی تماس، گفت‌وگو و بازخورد معطوف شده است؛ به تعبیر دیگر، این زبان میتنی است بر نوعی تکنیک سیبرنتیکی اطلاعات که به عنوان نظامی از مناسبات یکپارچه فهمیده می‌شود. اما به هر حال زبان توده‌ای، با گسستی قاطع میان دسته‌ای از فرستندگان و توده‌ای از دریافت‌کنندگان (شهروندان یا مصرف‌کنندگان) مشخص می‌شود؛ گسستی که متمایز است با مدار حق سخن گفتن میان اعضای گروهی سنتی. بنابراین با یک زبان رسانه‌ای از این دست، ساختاری سرشت‌نما از مدرنیته پدیدار می‌شود؛ جدایی تکنیکی و اجتماعی از تباط و پیام‌ها که به تایید و تشدید جدایی تکنیکی و اجتماعی موجود در تولید کالاها، مادی می‌انجامد. همراه با پروپاگاندا و تبلیغ که به ظهور رسانه‌ها و ظهور صورت‌های مدرن (نشریات، سینما، رادیو، تلویزیون) پیوسته است، نوعی سامان‌دهی جمعی نشانه‌های یک سبوسه قد برافراشته است؛ بدون اینکه امکان هر گونه پاسخ واقعی میسر باشد (چه کسی به پیام‌های تبلیغ و پروپاگاندا پاسخ می‌دهد؟). این بدین معناست که زبان آنها «تمامیت‌خواه» است؛ این سامان‌دهی یک طرفه، دست به دست سامان‌دهی یک طرفه تولید و توزیع کالاها، مادی می‌دهد؛ نوعی اقتصاد سیاسی که به «نشانه» می‌پردازد.

□ ○ زبان‌های توده‌ای زبان‌های پروپاگاندا و تبلیغ، زبان‌های توده‌ای هستند؛ رسانه جامعه‌پذیری گسترده آن پیام‌هایی که در آستانه قرن نوزدهم، همزمان با ظهور روال سیاست‌های توده‌ای (برآمده از انقلاب فرانسه و حق رأی عمومی) و روند تولید انبوه (برآمده از انقلاب صنعتی) پدید آمدند. با این حال، هیچ یک، نه پروپاگاندا و نه تبلیغ، به ترتیب، به طور کامل جای خود را پیدا نکردند مگر پس از انقلاب اکتبر و بحران جهانی ۱۹۲۹ و همزمان حوزه‌های مربوط به آنها (وزیانشان) چنان نزدیک شدند که در هم ادغام شدند. واضح است که تبلیغ به عنوان یکی از عوامل احیا و تحکیم نوکاپیتالیسم سر برمی‌آورد و بنابراین مستقیماً همچون رویه‌ای سیاسی است و پروپاگاندا؛ می‌توان آن را از ابتدا به عنوان بازار بایی و بازار پسند کردن حقیقی ایده‌های کلیدی اهل سیاست و احزاب تعریف کرده، همراه با «تساویر علامت تجاری» شان.

پروپاگاندا و تبلیغ، امروزه به طور فزاینده‌ای در قسمی استراتژی جهانی مناسبات بشری به هم می‌گرانند؛ در قالبی از ارتباطات و زبان و در این همگرایی امروزی است که این دو، ماهیت جامعه‌ای نظیر جامعه خودمان را مشخص می‌سازند که در آن، دیگر میان امر سیاسی و امر اقتصادی تفاوتی نیست چرا که زبان واحدی بر هر دو حاکم است؛ نوعی جامعه که در آن «اقتصاد سیاسی» به معنای تحت‌اللفظی آن، سرانجام به طور کامل تحقق یافته است. تکنیک‌های توزیع تجاری یا تکنیک‌های اقناع سیاسی همواره وجود داشته اما پروپاگاندا و تبلیغ به طور حقیقی ظاهر نمی‌شوند مگر تا دوره‌ای که زبان به تمام مردم معطوف و بر همین اساس تمامیت‌خواه شود؛ این عصر رسانه‌هاست.

○ یک زبان عملیاتی در نظم کارکردی، چیزی که این نوع زبان را مشخص می‌کند، سیطره همان چیزی است که یا کوبسن آن را «کارکرد ترغیبی» می‌خواند؛ هدف



قرار دادن دریافت کننده. اینها زبان‌های «عملیاتی» هستند که هدفشان تغییر جهت رفتار دریافت کننده است. البته کار کردی ار جاعی هم دارند؛ یکی به کالاها، مصرفی، دیگری به مدیریت موجودیت عمومی. این زبان‌ها به آموزش، توضیح دادن و گفتن حقیقت تظاهر می‌کنند. آنها همیشه در پس این ارزش اطلاعات و عینیت پنهان می‌شوند ولی به ندرت به صورت قاطع یا به یکباره. اما مرجع عینی این گفتمان که این گفتمان از آن سخن می‌گوید، عمدتاً در پس شیوه سخن گفتنش محو می‌شود؛ شیوه امری، شیوه اغواگر، جلب حمایت و ایجاد اجماع ضروری است و در بیشترین حد که بیش از پیش در فزونی یافتن کنونی رسانه‌ها مشهود است، محتوا دیگر چیزی نیست مگر بهانه‌ای برای این کار کرد اغوایی. واژه آلمانی که نامی است برای این روال‌ها کلاما گو یا است: *werben*؛ در اصل دال بر تقاضای اروتیک و عاشقانه بوده است. آن دستکاری سیاسی و تجاری‌ای که هدفش فراهم آوردن مجرای اشاعه چنین ایدئولوژی یا محصولی است، بی‌شک، گفتمان آشکار تبلیغ و پروپاگاندا است. پس در این سطح، تأثیر آنها کلاما مربوط است؛ پروپاگاندا ذره ذره متقاعد می‌کند و محتواهای آن، به یک معنا، یکدیگر را خنثی می‌کنند. می‌بینیم که تبلیغ دیگر فروش ندارد (این کوچک‌ترین شکست آن است) اما این امر اهمیت ندارد؛ استراتژی‌اش جای دیگری نهفته است. مساله، یکپارچه شدن اجتماعی و تعمیم یافته میزانشن تمام مناسبات بشری است بر طبق رمز گلی که آنها تحمیل می‌کنند؛ میزانشن کنترل اجتماعی‌ای که به مدد شیوه‌های امری یا اغواگر تعمیم یافته است؛ میزانشن انتزاع و میزانشن نمایش (در پس ایدئولوژی تماس، گفت و گو و نگرانی). به عبارتی، همین صورت است که چنین زبانی تحمیل می‌کند و نه به هیچ وجه فلان و بهمان محتوا بلکه صورت تمایز خواه معینی از مناسبات اجتماعی.

○ فراسوی صدق و کذب (حقیقت و حتملا) در این مقطع، پروپاگاندا و تبلیغ، مشخص کننده مرحله‌ای سرنوشت‌ساز (احتمالا متمایز کننده) در تاریخ ارتباط هستند. عقلائیات غربی همواره - همان گونه که در مورد گفتمان چنین است - بر ملاک صدق و کذب مبتنی بوده است. اکنون این نوزبان که به زبانی مسلط بدل شده است (این زبان نه تنها حوزه‌های سنتی تجارت و سیاست بلکه تمام عرصه‌های فرهنگ و ارتباطات اجتماعی را اشغال می‌کند)، فراسو یا پیش از صدق و کذب قرار دارد و بنیادهای سنتی صدق و کذب

را به تمامی تغییر می‌دهد؛ چرا که نه بر اساس واقعیت عینی بلکه بر اساس مدل‌ها و رمزگان پامی گیرده، نه بر اساس ار جاع یاد رستی بلکه بر اساس اغوای واقعی، میل، زود گذر بودن و در آخر، رمز. مساله اصلا این نیست که ما را «فریب» داده‌اند؛ این اعتراض که پروپاگاندا و تبلیغ چیزی نیست جز مشتی دروغ، بلوف و راز آمیز سازی، سست‌ترین و خام‌ترین اعتراضی است که می‌توان مطرح کرد و به همان اندازه هم این پرسش مکمل، این غول دریایی واقعی، علوم انسانی که «آیا مردم آن را باور می‌کنند یا نه؟ آیا تبلیغ گران و پروپاگاندا بیست‌ها آنچه می‌گویند را باور می‌کنند یا نه؟» (تا حدی بخشوده خواهند شد)؛ «آیا مصرف کنندگان و رای دهندگان آنچه را به آنها گفته شده باور نخواهند کرد؟» (تا حدی نجات خواهند یافت). اما مساله این نیست. احتمالا می‌توان... گفت که نیوغ هیتلر در این نبود که کشف کرد همراه کردن عموم چقدر ساده است بلکه در این بود که دریافت عموم چقدر دوست دارند فریب بخورند یا حتی بیشتر، اینکه جدی‌ترین مشکلاتی که تبلیغ پیش می‌آورد، بیشتر حاصل لذت بردن ماز فریب خوردن است تا ناشی از بی‌وجدانی آنهاست که ما را فریب می‌دهند؛ بیشتر ناشی از میل به اغوا شدن است تا ناشی از میل به اغوا کردن. فرضیه اغواگر اما آن فرضیه‌ای است که به حد کافی ریشه‌دار نیست؛ دستکاری صدق و کذب در این سطح از زبان در کار نیست چرا که خود، شرایط صدق و کذب را از بین می‌برد یا جایگزین می‌کند. برای مثال، تبلیغ از ابژه‌ها رخداد می‌سازد اما بدین ترتیب، آنها را بر مبنای حذف مشخصه‌های عینی شان بر می‌سازد؛ آنها را به شکل رخدادهای نمایشی جاری، به عنوان اسطوره، به عنوان مدل بر می‌سازد. رسانه‌ها هم همین کار را با رخدادهای «تاریخی» می‌کنند؛ آنها را به صورت مدل بر می‌سازند در نهایت آنها را در همه موارد به عنوان مدل‌های وانمایی (شبهه‌سازی) بر می‌سازند؛ پروپاگاندا هم همین کار را با ایده‌ها و مفاهیم زوال اجتماعی و سیاسی می‌کند. تبلیغ امروزی وقتی خود را نشان می‌دهد که یک آگهی، دیگر به عنوان یک اعلان خود انگیزه عمل نمی‌کند بلکه خود به فرآورده جدیدی بدل می‌شود. این مدل‌ها کذب نیستند؛ منطقی و انسجام خودشان را دارند اما دیگر آن راز واقعیتی عادی اخذ نمی‌کنند؛ از خودشان بر می‌آیند و به اصل واقعیت بدل می‌شوند. اغوای ژرف این زبان‌ها بی‌شک ناشی از انسجام بیش از حد یک رمز، یک تلقی اسطوره‌ای و ساختاری است؛ جایی که اغوا می‌تواند سر آخر خود را آزادانه اعمال کند؛ جایی که میل می‌تواند سرانجام بدون



میشل فوکو گفته بود که هرگاه به یاد بودریار می‌افتیم، می‌فهمیم تازه در دسرهایم شروع شده است. بودریار در نقادی بی‌محابای خود از آرای فوکو، بر این نکته پای می‌فشارد که فوکو چنانست را به درستی درک نکرده است و محو شدن این مقوله را در فرهنگ مدرن و پست مدرن در نیافته است. معضل اساسی بودریار یا فوکو، نسبت چسبیت و استعلاست که فوکو هنوز از دام آن بیرون نیامده است.



## تبلیغ‌گر، استاد هنری جدید است؛ هنر صادق جلوه دادن چیزها با این ادعا که صادق هستند؛ خبرهای است در فن پیشگویی که می‌تواند این کار را به انجام برساند

اگر خود را در دلالت‌ها و مجازهای بلاغی بسیار غنی ببوشانند، واقع‌نمایی و علیت‌نمیربخش گفتمان منطقی را تولید می‌کند. همین تکرار درونی است که تکرار جادویی گفتمان در رخدادهای موجد می‌شود.

○ استاد لال‌پیشی جزء تبلیغ، گفتمان کاملی است از جزئیات، تفاوت‌های حاشیه‌ای و حقایق جزئی مجسم در کلیت؛ در پروپاگاندا هم به همین ترتیب، تکنیک عبارت است از هماهنگ‌سازی چنین جزئیاتی، چنین جنبه‌گزینی از واقعیت به اشباع کردن حوزه ایدئولوژیک (پروپاگاندا نژادپرستانه تعالی بخشیدن به یک و فقط یک ویژگی افتراقی-نژاد یا خون-است برای ساختن یک ایدئولوژی کل). آنجا هم منطق کل و جزء جانشین منطق صدق و کذب می‌شود، منطق جابه‌جایی و جانشینی جای بیان دیالکتیکی را می‌گیرد.

○ پارادوکس عطف متضادها و این همانی تناقض‌ها «در سرعت ۱۴۰ کیلومتر در ساعت، رنو ۱۶ سریع‌تر می‌رود»، «سه ریش تراش در یکی، وقتی فیلیپس از فیلیپس جلو می‌زند»، «زندگی کردن در سال ۲۰۰۰، امروز»، «در لباس نامرئی»، این اصل ترکیب جادویی که خود پیامد منطقی همانگویی است، در سیاست به عنوان همان زبان تروریسم و بازدارندگی آشکار می‌شود؛ این همان «صلح جنگ است و جنگ صلح است» در زمان ۱۹۸۴ جورج اورول است یا بیشتر «همب clean»، «باران رادیواکتیو بی‌زیان» و یک بار دیگر «اکثریت تو هستی»، زبان هیپنوتیزم‌کننده که دیگر تناقض یا منفیتی نمی‌شناسد و بنابراین برمی‌گردد به آن چیزی که فروید تحت عنوان فرایند اولیه توصیف می‌کند: «افکاری که در تناقض کامل با یکدیگر نهند، تلاشی برای نابود کردن یکدیگر نمی‌کنند بلکه پهلوی پهلوی هم باقی می‌مانند، بیشتر ترکیب می‌شوند و صورتی متراکم می‌یابند، انگار که هیچ تناقضی بین آنها نبوده یا به توافق‌هایی می‌رسند که افکار خود آگاه ما هرگز بر نمی‌تابد اما در اعمال ما راه می‌یابند».

این پارادوکس را دوباره در بازگشت جادویی «ضد تبلیغ» هم می‌توان دید که کاری نمی‌کند جز در آوردن ادای فاصله انتقادی در درونی خود برای دنبال کردن بهتر مقاصدش؛ تا حدی مثل ترفند سانسور که می‌گوید: «آدم در رویا رویا می‌بیند». با همین اصل سازگاری کلی بر مبنای دستکاری ساده و خالص نشانه‌هاست که این گفتمان می‌تواند هر گفتمان دیگری را دور بزند و به خود ضمیمه کند؛ گفتمان علمی (زیست‌شناسی آنزیم‌ها، تکنولوژی، تاریخ)، گفتمان شاعرانه و فرهنگی، گفتمان انقلابی، گفتمان ناخود آگاه، گفتمان عینی، گفتمان انتقادی، همه اینها می‌توانند به عنوان وانموده‌ها دوباره یکپارچه شوند و همچون گواهی برای غیبت در صحنه جرم به خدمت گفتمان اسطوره‌ای در آیند.

محدودیت‌های واقعیت بر آورده شود (و نامایی همچنین بنیاد همه پژوهش‌های سبیرنتیک و عملیاتی است و می‌دانیم که امروزه این کدام قدرت کنترل اجتماعی را بنا می‌کند). بنابراین، تبلیغ‌گران و پروپاگاندیست‌ها عاملان اسطوره‌پردازی هستند اما دروغگو نیستند. این امر قدری جدی‌تر است؛ چرا که اگر صرفاً دروغگو می‌بودند، می‌شد به راحتی نقاب از چهره‌شان برداشت. بنابراین همه هنرشان عبارت است از ابداع نمایش‌های اقناع‌کننده‌ای که نه صادقانه کاذب.

از این لحاظ، زبان آنها به تمامی به جهشی اجتماعی و تاریخی اشاره دارد که تحت منطق نشانه به انجام رسیده است. ارتباطات جمعی فراسوی صدق و کذبند به همان طریق که مد فراسوی زشتی و زیبایی است، به همان طریق که «خرد» سیاسی فراسوی خیر و شر است و به همان طریق که ایزه‌ها فراسوی مفید بودن و بی‌مصرف بودن هستند. تمام ملاک‌های عظیم اومانیتی ارزش، همه ملاک‌های تمدنی اخلاقی، زیبایی‌شناختی در نظام نشانه‌ها و تصویرهای مانا پدید می‌شود. اگر این زبان اغوای عملیاتی یک گفتمان اسطوره‌ای است، می‌توان پرسید که اصل اثر گذاری واقعی آن چیست. این اصل، اصل گفتار پیشگویانه است؛ اصل پیشگویی خود-واقعیت بخش. «تبلیغ‌گر استاد هنری جدید است؛ هنر صادق جلوه دادن چیزها با این ادعا که صادق هستند، خبرهای است در فن پیشگویی که می‌تواند این کار را به انجام برساند» پس اگر این زبان «درستی» خود را دارد، با نوع کاملاً متفاوتی از اثبات‌پذیری سروکار دارد. تبلیغ نه یک واقعیت‌پیشینی و نه حتی قسمی ایزه بلکه نوعی اثبات‌بندی را فرض می‌گیرد، به واسطه واقعیت‌نشانه‌ای که ساطع می‌کند. تبلیغ ایزه را به شبه‌رخداد بدل می‌کند که به مدد باور مصرف‌کننده به گفتمان آن، به رخداد واقعی زندگی روزانه بدل می‌شود و اثبات‌پذیری گفتمانش بخشی از آن اجماعی است که به وجود می‌آورد و روز حسابش همان روزی است که رازش بر ملا شود؛ تعریف کامل نشانه جادویی، [حکمرانی] قدرت مطلق نشانه انسان ساخته بر پایان جهان. دانستن اینکه آیا آنها افکار عمومی را منعکس می‌کنند یا اینکه آیا رای واقعی آخرین رای است، غیر ممکن است اما دیگر رخدادی واقعی نیست؛ چیزی نیست جز تصویر مدل وانمایی پیش‌بینی شده.

○ منطق درونی این نوس-زبان مطابق با این جابه‌جایی صدق و کذب و وارونگی امر از جایی و رمز، یک سازوبرگ گفتمانی کاملاً متفاوت با منطق سنتی قرار دارد.

○ همانگویی همانگویی جایگزین بیان منطقی شده است: «فلانی اونجار و داره می‌شوره»، «اکثریت تو هستی» و... این شاکله عمومی در افسون ساده و خالص نام تجاری یا شعار سیاسی به اوج می‌رسد. همه نشانه‌ها معادل یک نشانه‌اند که برابر است با خودش؛ علامت تجاری یا شعار، بر مبنای همین نشانه شناختی که بی‌وقفه در حال مضاعف کردن خود است این گفتمان به صورت فهرست درمی‌آید و همین همانگویی پنهان است که حتی



باتای بی‌شک حضور قاطع و پیکه‌ای در منظومه فکری بودریار داشته است. مفاهیم قربانی از یک سو و مرگ از سوی دیگر در دستگاه اندیشگی بودریار حاصل تعاملات وی در آرا و آثار ژورنالیستی است. بودریار در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ برای پیشبرد پروژه خود در نقد مارکسیسم، از فلسفه سیاسی باتای بسیار سود جست و توانست باتای را از چنگال فراموشی و محاق در محافل روشنفکری فرانسه نجات دهد.

