

عصر مدرن، رویکردهای نو

نوشته ایا واصف



امروز ما با سبیل بی‌پایانی از فرآورده‌ها و اندیشه‌های نو روبرو هستیم - انواع جدید مواد پاک‌کننده، طعم‌های جدید بسکرت، آخرین شماره‌های روزنامه، سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و اجتماعی نو، نظم نوین جهانی - و احتمالاً علاقه‌مندیم که فکر کنیم اگر چیزی نو شد پس بنا به تعریف مدرن هم هست، یا اینکه همین کلمه «نو» کافی است تا سهر مدرنیت را به هر چیزی برزند که این کلمه قبلاً به توصیف آن می‌پرداخت. بدینسان امروزه به نظر می‌رسد که نو بودن بیشتر راه میان‌بری به مدرنیت به‌شمار می‌آید تا چیزی در انطباق آشکار یا انطقی با آن.

استفاده گسترده از کلمه «نو» هم نمایانگر یک مجموعه شرایط و هم یک حالت ذهنی است. چیزهای نو همیشه ساخته می‌شده، اما تأکید بر نو بودن برای جلب بازار و از آن گذر، لب‌جنون‌آمیز برای چیزهای نو، همیشه باب نبوده است. عقل سلیم همیشه می‌گفت که شیء نو آن چیزی است که تازه و تجربه نشده باشد، و اینکه الزاماً همیشه درست و بجا نیست و حتی احتمال خطرناک بودنش هم هست.

دلوه مرده، دلوه زنده باد

امروزه ادراک نو بودن بسیار متفاوت است. یک «چیز» باید نو

باشد تا مدرن به حساب بیاید. نوآوری بهای «مدرنیت» است - از این رو پارادوکس جامعه به اصطلاح «مدرن» یا حتی «پس مدرن» در این است که به‌واسطه تلاش بی‌امانش برای نوآوری، دوری «مدرنیت» خاص خودش است.

پیشتر از آن اروپایی مدرن‌گرایی اسلام کردند که با مستزیر کردن ارزش ذاتی که نو بودن، خود را از سنت رها نکرده‌اند. این گزینش نو به عنوان ارزشی نمادین دعوتی بود برای دگ به دویا زنده‌ی برای به جان خریدن خطر بر هم زدن اندیشه‌های مورد قبول عام، اما در همان حال که مدرنیت برای این روشنفکران و هنرمندان به معنای گسستن از گذشته بود، در جامعه مدرن شدهٔ ما، «نو بودن» راه خود را رفته است.

مدرن بودن دوشادوش پیشرفت و کشفیات علمی، صنعتی شدن، تولید گسترده، جامعهٔ مصرفی، گسترش رسانه‌های گروهی و تأثیر روزافزون آنها بر فرهنگ، حرکت کرده است، و «نو بودن» با گسترش شعبه‌های تجارت و صنعت مبتنی بر فرآورده‌های نو، تبدیل به یک واقعیت زندگی شده است. یعنی معانی جنبی اصالت و انقلابی بودنش به منزله گسستن از سنت و پیشاپیش زمانه قرار گرفتنش را از دست داده است. جامعهٔ مصرفی اقتضا می‌کند که فرآورده‌های نو به شتاب جاسا خالی کنند و آنچه امروز نو است فردا ذل‌آزار شود. نقطهٔ مقابل نو دیگر گفته نیست، بلکه از مد افشاده است، نوآمدهٔ دیروز است

بالا، یکی از شرکت‌کنندگان در یک گروه‌های قبیله‌ای در گینه جدید با پول، لباس ساخته شده از قوطی‌های حلبی پوشیده است. صفحهٔ روبرو، اقیق شماره ۵، (۱۹۶۹)، یک کلاز براساس مونالیزای لئوناردو داوینچی، اثر رومن میسترلوچ نقاش نپستانی.

ایا واصف

مقاله‌نویس معماری و از مشاوران یک نگاه ارتباطات در پاریس است.

که جذابیتش را از دست داده است. این شکل بی‌دوامی از نو بودن است که یکباره برای لحظه‌گذاری که نو است بر صدر می‌نشیند. نو، به معنای پیروزی حال بر گذشته، حرف آخر مدرنیته است که به اوج شتابندگی لب‌آلود رسیده است.

نگاهی نو به کهنه

بدینسان «نو»ی تهی شده از گوهر خویش، تبدیل به محک ارزشهای سلطه‌جامعه‌های ما شده است. با ارائه مداوم «نو» از رسانه‌ها، حتی می‌توان گفت که آنها را نیز در قبضه خود در آورده است. یک فرآورده نو کارآمدتر است؛ آسپزنی نو بهداشتی‌تر است؛ یک کامپیوتر جدید کار را آسانتر می‌کند؛ زندگی به شیوه نو با محیط‌زیست سازگارتر است؛ یک تلویزیون جدید بهتر کار می‌کند. کالاهای مصرفی عرضه شده در بازار با جذابیت‌های ویژه‌ای مثل کارآیی، آگاهی بیشتر از زندگی، سودمندی و راحتی توصیف می‌شوند. هر یک از آنها سهمی از مدرنیته را به خریدار می‌دهد و مردم آنها را می‌خرند تا ارزشهای نهفته در آنها را از آن خود کنند یا به عبارت دیگر مدرن شوند.

اما ارزشی که در یک جامعه و اکنون مدرن به حساب

کارگری در یک کارخانه تولید تراشه کامپیوتری در سیلکون ولی، کالیفرنیا (ایالات متحده آمریکا).



می‌آید، لزوماً در جای دیگر و در زمان دیگر چنین وضعی را ندارد. مدرن‌گرایی در مناسبات این عصر فضایی که به میزان قابل توجهی از وسائل ارتباطی سریع‌تر و پیچیده‌تر تأثیر پذیرفته، ظاهراً با تاریخ و جغرافیا، بازی ترفند آمیزی دارد. زمانی که چیزی مدرن در جوامع صنعتی غرب، با اصطلاح «شمال» پدیدار می‌شود، به «جنوب» که کمی عقب‌تر است نیز صادر می‌شود، به این ترتیب آنچه در جنوب مدرن است در شمال چیزی مربوط به گذشته است.

در عوض آنچه در مورد جنوب مستی است در شمال مدرن محسوب می‌شود. در کشورهای «در حال توسعه» نو و مدرن بودن غالباً به معنای دستیابی به اشیاء و فرآورده‌های غرب است که خود زمانی پیشتر این مرحله را پشت سر نهاده است. از سوی دیگر، مدرن بودن در کشورهای صنعتی اغلب مرتبط با شیوه نوری نگاه کردن به چیزی است که از پیش موجود بوده است؛ بنابراین گرچه تناقض آمیز می‌نماید، لکن «بارنگش به ریشه‌ها» کشف دوباره ارزشهای گذشته در زمان حال، پدیده‌ای است مدرن.

جالب توجه اینکه «طبیعی بودن» یکی از ارزشهای کلیدی در لیبس «مدرنیته» است که موجب افزایش احترام و توجه به محیط طبیعی، بوم‌شناسی، بهداشت، و استفاده از مواد غذایی طبیعی و داروهای گیاهی مرسوم در طب قدیم می‌شود. طبیعی بودن به این صورت نو نیست بلکه جذابیتی که امروزه، به‌عنوان یک ارزش با اهمیت «نوین» دارد، آن را مدرن می‌نماید.

منطق نهفته در پدیده نو

این رویکرد نو به آنچه فعلاً موجود است، آشکارا مدرن است؛ این منطق نهفته در پدیده نو به منزله روندی که به واسطه آن چیزی نو از دل آنچه بیشتر بوده آفریده می‌شود است که مدرن جلوه می‌کند نه نو بودن محض آن.

هنرمندی که تصویرهایی را از درون تصویرهای دنیای واقعی برمی‌گزیند و آنها را در یک کامپیوتر، به شکلی دیجیتال تقلیل می‌دهد، معماری که یک ایستگاه راه‌آهن را تبدیل به یک موزه می‌کند، طراح لباسی که با وام گرفتن از مواد پیچیده موجود در صنعت فضایی، لباسی را خلق می‌کند؛ هنرمندی که قطعه اثاثه‌ای را با استفاده از مواد اسفنجی می‌آفریند؛ اینها همه از طریق دگرگون‌سازی و ترکیب دوباره‌اند، با وام گرفتن از زمینه‌های دیگر و جفت و جور کردن و معنای تازه بخشیدن، چیزی نو به‌وجود می‌آورند. اینها ویژگیهای مشخص‌گرایی سده امروزه مدرن محسوب می‌شود. در یک جامعه است که از هرگونه زمینه تاریخی بریده و در زمان حالی مداوم ماوا گزیده است؛ چیزهای نو از دل گفته بیرون می‌آید، اشیاء دور، در دسترس قرار می‌گیرند، و همه چیز از خلال منشور مدرنیته نگریسته می‌شود. این است منطق نهفته در نو.

منطق نهفته در نو منطق بازاریابی و گمراه‌آموردن دوباره است. گذشت سالها را تحقیر می‌کند و در فضا چیزهایی را گردهم می‌آورد که در زمان پراکنده بوده‌اند. به‌راستی منطق نهفته در نو آشکارا و به‌طور مشخص مدرن است. ■