دوزخ اما سرد



(تفسیر فردریک جیمسن از پسامدرنیسم)

ایرا چرنوس
وحید ولی زاده

کتابچه های آزاد

عنوان: دوزخ اما سرد (تفسیر فردریک جیمسن از پسامدرنیسم)
نویسنده: ایرا چرنوس
مترجم: وحید ولی زاده
تاریخ چاپ: بهار 1388
نشر الکترونیک: سامیزدات
nashr.samizdat@gmail.com

■

بسیاری از مفسران پسامدرنیسم چنین فرض می‌کنند که تفاوتی قاطع میان دوران مدرن و دوران پسامدرن وجود دارد. دوران مدرن دوره‌ای است که در اواخر قرن هفدهم (در اروپای غربی) آغاز می‌شود و در زمانی در دهه‌ی 1960 به پایان می‌رسد. عصر پسامدرن چند دهه‌ی اخیر است. بسیاری معتقدند که یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها میان این دو عصر به مسأله‌ی یکپارچگی، کلیت و تمامیت مربوط می‌شود. مردم در عصر مدرن خواهان نوعی از کلیت بودند. مفهوم یکپارچه‌ای از جهان، مجموعه‌ی متحدی از ارزش‌ها، یک فرهنگ و سبک زندگی یکسان. برخی از انسانهای مدرن فعالانه در جستجوی چنین کلیتی بودند. برخی دیگر انتظار نداشتند تا چنین یگانگی‌ای را بیابند و درنتیجه به صورت واقعی در جستجوی آن نبودند. اما آنها نیز فقدان آن را احساس می‌کردند و از فقدان آن متأسف بودند. در نتیجه مردم مدرن در حسرت زمان پیش از مدرن بودند، دورانی که یکپارچگی و کلیت امکان پذیر بود، و در آرزوی کسب این کلیت در زندگی خود بودند.

پسامدرنیسم: طرد کلیت

از منظر غالب نظریه‌های پسامدرن، پسامدرنیسم کاملا متفاوت است. نه تنها ما اکنون امکان‌پذیری کلیت را در زندگی خود از دست داده ایم، بلکه دیگر به آن اهمیتی نمی‌دهیم. اکنون کلیت آن چنان ناپدید شده است که ما دیگر حتی به خاطر نمی‌آوریم که زمانی ممکن بوده است. در نتیجه هیچگونه نوستالژی‌ای به آن و یا تمایلی به بازیافتن آن نداریم. بسیاری از مفاهیمی که ما در دانشگاه ها می‌آموزیم در عصر مدرن ایجاد شده‌اند. در نتیجه هنوز می پنداریم که بایستی درکی از کلیت در زندگی خود داشته باشیم. می‌اندیشیم که بایست تصویری از جهان را داشته باشیم که بر طبق آن جهان، مکانی است که در آن همه‌ی اجزاء در تناسب با یکدیگرند. هنگامی که اجزاء تجربه‌ی ما با یکدیگر سازگار نمی‌شوند به طور طبیعی احساس یأس و حرمان می‌کنیم. آن چنان که گویی چیزی کاملا محوری را دز زندگی خود از دست داده ایم. شاید حتی به لحاظ شخصی خود را مسئول بدانیم، آن چنان که گویی در زندگی شکست خورده ایم. و کتاب های "خود یاری" فراوانی وجود دارند که به ما می‌گویند چطور اشتباه خود را تصحیح کنیم و کلیتی را که می‌خواهیم به دست آوریم.

اما بیشتر نظریه‌پردازان پسامدرن چشم انداز متفاوتی را اخذ می‌کنند. آنها می‌اندیشند که فقدان کلیت یکپارچه اساسا امر مطلوبی است. آنها می‌گویند که این پیوستگی که مردم مدرن یا پسامدرن ادعای تجربه‌ی آن را دارند در واقعیت امر یک توهم است. تصویری موهوم است که مردم می آفرینند تا به آنها کمک کند تا حقیقت را انکار کنند. حقیقت این است که اجزاء جهان و خود هرگز با یکدیگر سازگار نیستند. در نتیجه هنگامی که ما جستجوی پیوستگی و کلیت را فراموش کنیم، آماده ی مواجهه واقعی با واقعیت و زندگی می‌شویم. برخی از نظریه‌پردازان پسامدرن معتقدند که نه تنها تصاویر قدیمی کلیت در واقع نادرست‌اند بلکه خطرناک نیز می‌باشند چرا که به یکسان‌سازی می‌انجامند. اگر بخواهید در جهانی زندگی کنید که همه چیز در آن همچون قطعات یک پازل با یکدیگر جفت و جور می‌شود، احتمال دارد که تلاش کنید تا کسانی را که می‌خواهند به گونه‌ای متفاوت زندگی کنند متوقف کنید.

تفاوت‌ها (در فرهنگ، ارزش‌ها، سبک زندگی، و غیره) جفت و جور شدن همه‌ی اجزاء را دشوارتر می‌کنند. برای مردمی که برای کلیت ارزشی بیش از هر چیز دیگر قائلند، بهترین شکل جامعه یک دیکتاتوری از آب در می‌آید. در حقیقت این بحث بیش از همه در فرانسه و توسط کسانی گسترش یافت که هنوز می‌توانستند زندگی تحت رژیم نازی‌ها را در طول سالهای جنگ جهانی دوم به خاطر بیاورند. آنها نگران این مسأله بودند که هر حرکتی به سمت کلیت، می‌تواند به محدود کردن گوناگونی‌ها ختم شود و از یکسان‌سازی غیرعقلانی پشتیبانی کند.

برخی از نظریه‌پردازان پسامدرن به خصوص به شکلی از کلیت که آنرا "کلان روایت" می نامیدند حمله می‌برند. کلان روایت داستانی است که خارج از تمام واقعیت‌ها قابل درک است. کلان روایت همچون یک شاه کلید، برای گشودن معنای همه چیز و حل تمام معماها به کار می رود. اغلب سنت‌های مذهبی کلان روایت هستند. چرا که آنها داستان‌هایی درباره‌ی آفرینش و هدف غایی جهان را در بر دارند. نظریه‌ی تکامل، کلان روایتی دنیوی (سکولار) درباره‌ی حیات بر روی زمین است. برخی نظریه‌های روان‌شناسی کلان روایت‌هایی درباره‌ی ماهیت هستی بشر هستند. (نظریه‌ی فروید مثال آن است.) سرمایه‌داری کلان روایتی درباره‌ی طبیعت بشر و روابط انسانی را در پیش فرض خود دارد. مارکسیسم نیز همین گونه است. این نظریه‌های اقتصادی ادعای توضیح هرکاری را که ما انجام می‌دهیم را بر اساس اصول ساده‌ی نسبتا کمی دارند.

برخی پسامدرنیست‌ها کلان روایتی که هیتلر در مورد برتری ذاتی نژاد آریایی و تقدیر آلمان برای حکومت بر جهان را به مردم آلمان گفت را یادآوری می‌کنند. آنها در هراسند که هر کلان روایتی، قابلیت زیان‌آور مشابهی را دارا باشد. یک کلان روایت بایست هر چیزی را توضیح دهد. در نتیجه واقعیات را در جهت سازگار کردن آنها با داستان خود نادیده می‌گیرد یا تحریف می‌کند. کلان روایت برای کلیت و تمامیت بیش از حقیقت ارزش قائل است. در نتیجه به‌سادگی به ذهنیت "us against them" منتهی می‌شود. "ما که به این داستان عقیده داریم حق داریم و شما که آنرا باور نداریم هیچ حقی ندارید". یک کلان روایت می‌تواند گوناگونی‌ها را از بین ببرد و یکسان‌سازی را تقویت کند.

نظریه‌های پسامدرن این تحلیل را به مفهوم خودِ یکپارچه نیز گسترش داده اند. مدرنیته به ما آموخت که بایست درکی یکپارچه از خود بعنوان یک فرد- یک شخصیت منسجم، یک هویت منفرد- داشته باشیم. به ما آموخت که بایست یکسری اصول متحد کننده وجود داشته باشد که لحظات تجربه‌ی ما را به یکدیگر پیوند دهد. در واقع مدرنیته به ما آموخت که زندگی ما تنها در صورتی معنا دار است که حسی از انسجام شخصیتی داشته باشیم. برخی از فیلسوفان مدرن بیان کردند که ما بایست به عنوان افرادی مسئول و پاسخگو، تصمیمات عقلانی و اخلاقی را از مرکزی شخصی و یا با تمام وجود بگیریم.

پسامدرنیست‌ها تأکید مدرنیته بر خودی منسجم، عقلانی و مسئول را به پرسش گرفتند. پسامدرنیست‌ها این تصویر مدرن از افراد را "سوژه" نامیدند. بسیاری صراحتا مرگ سوژه را اعلام کرده اند. برخی می‌گویند که این سوژه ی یکپارچه، مانند کلان روایت، حکایتی است که باعث می‌شود ما احساس راحتی کنیم اما هیچ گاه واقعا وجود نداشته است. دیگران می‌گویند که سوژه قبلا وجود داشته است اما در پسامدرنیته دیگر وجود ندارد. برای بسیاری از پسامدرنیست‌ها این مسأله خوشایند است. آنها درک منسجمی از سوژه را همچون کلان روایت‌ها تقویت کننده‌ی تمایلات خطرناک ما به کلیت می نگرند. اگر ما مجبور شویم همه‌ی تجربیاتمان را در قالبی محدود درآوریم، خود را در مقابل بسیاری از تجربیات جدید منع می‌کنیم و به انسانهایی تنگ نظر تبدیل می‌شویم. به منظور وحدت بخشیدن به خود، یکسان‌سازی را بر دیگران نیز تحمیل می‌کنیم. به منظور کنترل خود، سعی در کنترل دیگران خواهیم کرد.

فردریک جیمسن: مارکسیسم و کلیت

همه‌ی نظریه‌پردازان پسامدرن به این یورش علیه کلیت نپیوستند. شناخته شده‌ترین نظریه‌پردازی که هنوز صحبت پیرامون کلیت را ارزشمند می‌یابد فردریک جیمسن است. او یک منتقد هنری و ادبی است که تحلیل بنیادین مارکسیستی از جامعه را می‌پذیرد. در نتیجه او درون یک کلان روایت می‌نویسد، اگر چه آن را

خامدستانه و یا غیر انتقادی نمی‌پذیرد. او بیشتر تلاش دارد تا نظریه‌ی مارکسیستی را روزآمد کند و آن را با جهان پسامدرن تطبیق دهد. بقیه‌ی این مقاله به وصف تفسیر جیمسن از پسامدرنیسم می‌پردازد. تمام مفاهیم و اندیشه‌های ارائه شده متعلق به جیمسن است که به زبانی ساده‌تر بیان می‌شود. (مثالهایی که برای روشن کردن اندیشه‌های او استفاده شده‌اند اغلب از آن من هستند).

جیمسن معتقد است که کلیت هنوز ایده‌ای ارزشمند است. به این دلیل که ما باید تلاش کنیم تا بفهمیم چگونه تمام اجزاء جهان و تجربه‌های ما به یکدیگر می‌پیوندند. ما هیچ گاه به طور کامل موفق نمی‌شویم. اما در این تلاش، ما خود و جهانمان را تغییر می‌دهیم. چرا؟ به این دلیل که دانش به ما قدرت می‌دهد. هر چه بیشتر دنیایمان را بفهمیم، انتخاب‌ها و اعمال خردمندانه‌ی بیشتری برای بهتر ساختن دنیا خواهیم داشت. اگر ما این اجزاء را در ذهنمان کنار یکدیگر قرار ندهیم، به آنها اجازه می‌دهیم که به شکل کنونی‌شان بمانند و شکل کنونی آنها رضایتبخش نیست. اقلیتی از انسانها در کل جهان بسیار ثروتمند و قدرتمند هستند. بعضی از مردم (اکثرا در کشورهای پیشرفته ی صنعتی) تا حدی مرفه‌اند و شاید تا حدی در وهم قدرت هستند (زمانی که رأی می‌دهند و یا سرمایه‌گذاری می‌کنند). اکثریت مردم دنیا فقیراند و یا در حاشیه‌ی فقر به سر می‌برند، به لحاظ جسمانی و یا روانی رنجورند و قادر به هیچ عملی در مقابل این وضعیت نیستند.

جیمسن به عنوان یک مارکسیست چنین می‌پندارد که انسانها خواهان بیشترین حد ممکن از کنترل بر زندگی خود هستند. این دیدگاه او در مقابل نظریات بسیاری از پسامدرنیست‌ها است. آنها نگران این هستند که هنگامی که ما برای به دست آوردن کنترل تلاش می‌کنیم، به طور اجتناب ناپذیری برای تسلط بر دیگران تلاش می‌کنیم و سعی در حذف تفاوت‌ها و تنوعات از طریق تحمیل دیدگاه خود به دیگران داریم. اما جیمسن تمایل به این خطرپذیری دارد. او معتقد است که به چنگ آوردن کنترل بر سرنوشتمان بدون تجاوز به آزادی دیگران ممکن است. برای رسیدن به این منظور نه تنها ما باید اجزای مختلف جهانمان را بشناسیم بلکه باید کلیت آن را نیز درک کنیم. ما باید تصویر بزرگ را تا حد ممکن کامل ببینیم. البته ما هرگز آن را تماما نخواهیم دید. همیشه این خطر وجود دارد (آنگونه که فراروایت‌ها انجام می‌دهند) که از طریق

تشریح آن تصویر بزرگ، برخی از اجزای آن را تحریف کنیم. یک فراروایت یک انتزاع است و همواره در زمانی که ادعا می‌کند تمام حقیقت را در یک داستان واحد می گوید، کیفیت ساختگیِ معینی دارد. اما جیمسن می گوید که تحلیل مارکسیستی می‌تواند ما را بیش از هر داستان دیگری به حقیقت کلی نزدیک کند. به این معنا یک داستان مفید است چرا که نسبت به دیگر داستان‌ها به ما آزادی بیشتری در جهت کنترل بر زندگی‌مان می‌دهد.

تحلیل مارکسیستی از کلیتِ جهانِ ما با یک فرض اصلی آغاز می‌شود. اینکه زندگی ما به وسیله‌ی شیوه‌ی تولیدی که در جامعه ما وجود دارد شکل می‌گیرد. شیوه‌ی تولید به معنی ابزارهای متنوع در دسترس برای تولید کالاها و خدمات (نیروی کار انسانی، منابع طبیعی، تکنولوژی، سرمایه و ...) و شیوه‌های سازماندهی این ابزار است. که شیوه‌هایی که ما به هنگام استفاده از این ابزارها خود را سازماندهی می‌کنیم را نیز شامل می‌شود. یعنی شیوه‌هایی که ما به عنوان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات به یکدیگر مرتبط می‌شویم. ما تنها هنگامی قدرت واقعی داریم که بتوانیم بر شیوه‌ی تولید خود کنترل داشته باشیم. ما باید قادر به تولید وسایلی باشیم که خودمان واقعا می‌خواهیم و به شیوه‌هایی که واقعا دوست داریم. در نتیجه ما باید شیوه‌های مختلف تولید را مطالعه کنیم و آزادانه تصمیم بگیریم که کدام یک را می‌خواهیم و باید قادر به اجرای تصمیماتمان باشیم. منظور از ما در اینجا تمام مردم جامعه است که با یکدیگر کار می‌کنند. تنها راه برای بهبود واقعی جهان این است که همگان در قدرت واقعی سهیم شوند. در غیر این صورت نابرابری، تبعیض و سرکوب ادامه خواهد یافت.

نخستین گام به سمت تغییر واقعی، فهمِ شیوه‌ی رایج تولید و موقعیت ما در آن است. سرمایه‌داری به گونه‌ای پیش رفته است که اغلب ما از عواملی که زندگی ما را کنترل می‌کنند ناآگاهیم. ما نمی‌توانیم کلیت را ببینیم. آن تصویر بزرگ را. در نتیجه ما حتی قادر نیستیم به شیوه‌های نوین‌تر و رضایتبخش‌تری از زندگی بیاندیشیم و بدیلی عملی بوجود آوریم. هر شیوه‌ی تولیدی، فرهنگ مسلط ویژه‌ی خود را دارد. سبک زندگی ویژه‌اش را، شیوه‌ی سخن گفتن، مدها، هنرها، مذهب و ... ویژه‌ی خود

را. شیوه‌ی تولید و سبک‌های فرهنگی با یکدیگر تغییر می‌کنند. تغییر در فرهنگ ما از مدرنیته به پسامدرنیته، تغییری را در شیوه‌ی تولید منعکس می‌کند.

حدود شش دهه‌ی نخست قرن 20 هنوز بخشی از مدرنیته بود. شیوه‌ی تولید در بخش اعظم جهان بر پایه‌ی سرمایه‌داری انحصاری بود. در هر کشوری، معدودی کمپانی‌های بزرگ بر بخش عمده‌ی اقتصاد کنترل داشتند و دولت نیز به تداوم سیستم کمک می‌کرد. دولت‌ها نیروهای نظامی خود را برای فتح سرزمین‌هایی به کار می‌بردند که مواد خام و بازار برای محصولات کمپانی‌های بزرگ فراهم می‌آوردند. کشورهای قدرتمند بر سر کنترل کشورهای کوچک‌تر با یکدیگر رقابت می‌کردند و جهان را به حوزه‌های نفوذ خود تقسیم کرده بودند. عصر استعمار، امپریالیزم و جنگ‌های جهانی بود. تکنولوژی مسلط، ماشین‌ها و دستگاه‌های با نیروی محرکه‌ی الکتریکی بود.

در طی دهه‌های 50 و 60 حداقل سه دگرگونی عمده در شیوه‌ی تولید اتفاق افتاد. نخست توسعه‌ی شگفت‌انگیز شرکت‌های بین المللی بود. اغلب کمپانی‌های بزرگ به منظور توسعه در کشورهای دیگر برنامه‌ریزی کردند. اقتصادهای ملی مختلف شروع کردند به شکل دادن به یک اقتصاد درهم تنیده‌ی جهانی. در وهله‌ی دوم، در این اقتصاد جدید بین المللی استعمار به شیوه‌ی اروپایی آن ناکارآمد شد. شرکت‌های فراملی هنگامی که نخبگان بومی ثروتمند کنترل سیاسی کشورشان را در دست می گرفتند ثروت بیشتری بدست می‌آوردند. چرا که معمولا نخبگان بومی با نخبگان ثروتمند قدرت های بزرگ صنعتی همکاری می‌کردند. ایالات متحده آمریکا که اکنون قدرت مسلط جهان شده بود، شیوه‌های دوباره سازمان‌دهی «جهان آزاد» را بر اساس این اصول رهبری کرد. در درجه‌ی سوم، دستگاههای با نیروی محرکه ی الکتریکی جای خود را به عصر کامپیوتر، رسانه‌های جمعی و پردازشگرهای اطلاعات داد. اکنون ماشین ها بیش از آنکه برای تولید محصولات به کار روند برای بازتولید تصاویر (کلمات، عکس ها، گراف ها و ...) به کار می رفتند که حاوی اطلاعات بودند. داده و نه کالا، ارزشمندترین دارایی شد که شرکت‌های بزرگ آن ها را کنترل می‌کردند. این سه تغییر انتقال از سرمایه‌داری انحصاری به سرمایه‌داری فراملی یا متأخر را مشخص می‌کنند.

مدرنیسم فرهنگ سرمایه‌داری انحصاری بود. پسامدرنیسم فرهنگ سرمایه‌داری فراملی یا متأخر است. البته این نکته به این معنا نیست که همه چیز در فرهنگ ما پسامدرن است. هنوز عناصر بازمانده ی زیادی از مدرنیسم با ما است. همچنین بذرهای در حال ظهور اشکال فرهنگی آینده و بعد از پسامدرنیسم نیز وجود دارد. اما پسامدرنیسم نیروی مسلط در فرهنگ ما است. نیرویی است که هرکس و هر چیز با آن رو به رو است. همانطور که سرمایه‌داری سعی دارد تمام نیروهای تولید را تحت کنترل خود در آورد، همانطور نیز پسامدرنیسم سعی دارد تمام فرهنگ را تحت کنترل خود درآورد. در واقع پسامدرنیسم ارتش فرهنگی سرمایه‌داری امروز است. نیرومندترین ابزار سرمایه‌داری برای تسلط بر زندگی ما است. و کاملا نیز موفق است. خصوصیات فرهنگ مدرن به سرعت با فرهنگ پسامدرن جایگزین می‌شوند.

سرمایه‌داری متأخر و پسامدرنیسم کیفیات خوب و بد تؤمانی دارند. آنها به شیوه‌هایی آزادی و شادمانی انسان را محدود می‌کنند. به شیوه‌هایی نیز آزادی و شادمانی را افزایش می‌دهند. در نتیجه به سادگی نمی‌توان پسامدرنیسم را محکوم و یا ستایش کرد. بلکه بیش از هر چیز باید آن را تا حد ممکن دقیق تحلیل کرد. چرا که بهترین کلید برای واقعیت جامعه ی ما است. آنچه ما برای فهم هر چه بیشتر پسامدرنیسم به آن محتاجیم، پیوند پیچیده ای میان شیوه‌ی تولید در سرمایه‌داری متأخر و اشکال فرهنگ امروز است. اگر ما قطعات پازل واقعیت معاصر را کنار یکدیگر بچینیم، می‌توانیم هوشمندانه درباره‌ی واقعیتمان فکر کنیم. می‌توانیم درباره‌ی آنچه دوست داریم تصمیم بگیریم، درباره‌ی آنچه می‌خواهیم تغییر کند و اینکه با یکدیگر چگونه کار کنیم تا آن تغییر را به وجود آوریم.

کتاب *پسامدرنیسم یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر* با این کلمات شروع می‌شود: « مطمئن ترین راه برای فهم مفهوم پسامدرنیسم، تلاش برای فکر کردن به آن به شیوه‌ی تاریخی است، آنهم در زمانه ای که در وهله‌ی نخست تاریخی اندیشیدن فراموش شده است ». به بیان دیگر ما برای پیدا کردنِ معنای واقعیِ اکنونِ پسامدرن، باید آن را به گذشته ارتباط دهیم. ما باید اکنون را به صورت فصلی از داستانِ دنباله دار تمدن بشری ببینیم. اگر ما بتوانیم بفهمیم که چگونه تغییرات تاریخی گذشته منتهی به حال شده است، می‌توانیم درباره‌ی اینکه در آینده به کجا می‌رویم و یا باید

به کجا برویم، شناخت کسب کنیم. اما تاریخ به نوع جدیدی از فرهنگ منتهی شده است. فرهنگ کنونیِ پسامدرن. که تقریبا به طور کلی گرایش دراز مدت تاریخ را نادیده گرفته است. در نتیجه، پیوند برقرار کردن میان حال با گذشته و یا آینده مشکل شده است. پسامدرنیست‌هایی که فراروایت‌ها را طرد می‌کنند، تاریخی اندیشیدن را نیز طرد می‌کنند، چرا که فراروایت‌ها معمولا داستان هایی درباره‌ی معنای تغییرات در تاریخ اند.

پسامدرنیسم، فقدان معنا

فراروایت جیمسن که خود آن را نوعی اسطوره می‌نامد، با تاریخِ مسأله‌ی بازنمایی شروع می‌شود. او سه مرحله‌ی بازنمائی را ترسیم می‌کند. مدرنیته اعتقاد داشت که می‌توان واقعیت را به وسیله‌ی نشانه‌های ساده‌ای بازنمائی کرد. مدرنیسم با این مشکل رو به رو بود که ممکن است نشانه‌ها عملا و به واقع هیچ واقعیتی را ورای خود بازنمایی نکنند. پسامدرنیسم اما دیگر نگران این مسأله نیست. فرض شده که نشانه‌ها تنها به خودیِ خود و منفصل از هر واقعیت بیرونی وجود دارند. تصاویرِ نمونه‌وار امروزی وانموده‌ها اند. کپی هایی از اصل که به این منظور تولید می‌شوند که به نشانه‌های تولید انبوه شده‌ای تبدیل شوند.

در هر کالای فرهنگی پسامدرن (ساختمان، روزنامه، پوشاک، ترانه، کتاب، ...) نشانه‌ها بصورتی تصادفی کنار هم قرار گرفته اند. آنها بدون دلیل آشکاری می‌آیند و می‌روند. امروزه یک کالای فرهنگی مجموعه ای تصادفی از نشانه‌هایی است که در لحظه ای به وضعیتی خاص قرار گرفته اند و آماده اند تا در هر لحظه به مجموعه تصادفی دیگری تبدیل شوند. در نتیجه نمی‌توانند ورای خود معنایی داشته باشند یا اینکه هیچگونه واقعیتی بیرون از خود را بازنمایی کنند. آنها تنها به خود ارجاع می‌دهند. مرجع خود هستند، و دنیای ما اکنون چنان تحت سلطه‌ی این نشانه‌ها و وانموده‌ها درآمده که هیچ چیز فراسوی آنها نیست و پرسیدن اینکه آنها چه معنایی دارند بی‌معنا می‌شود. مسئله ی معنا، به سادگی، ناپدید می‌شود. اگرچه ممکن است نشانه‌ها یکدیگر را تفسیر کنند اما ما از آنها انتظار نداریم که به شیوه‌ای پایدار یا

منسجم به یکدیگر مرتبط باشند. آنها به واسطه‌ی تفاوت میانشان با یکدیگر در ارتباطند. کالاهای پسامدرن نوعی تکثر گرایی مطلق و کاملا تصادفی را نشان می‌دهند. یک همزیستی نه تنها بین دنیاهای چندگانه و بدیل، بلکه حتی میان زیرسیستم‌های نیمه خودمختار و نامرتبط.

هر زیرسیستمی واقعیت متفاوتی از تجربه را منعکس می‌کند و شیوه‌های خودش را برای فهمیده شدن ارائه می‌کند. برای مثال یک ساختمان پسامدرن عناصری از معماری مصر قدیم، گوتیک، عصر ویکتوریا و مدرن را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. هر عنصر می‌تواند با رمز خودش تفسیر شود. اما رمز منفردی وجود ندارد که به ما بگوید چرا آنها به این شیوه در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. نسخه‌ای از یک مجله‌ی عامه‌پسند نیز همین گونه است. مقالاتی درباره‌ی یک ستاره‌ی سینما، یک رهبر سیاسی و یک آواره‌ی بی‌خانمان ممکن است در کنار یکدیگر قرار بگیرند. هر یک از آنها معنایی از طریق رمز خود دارند. اما دلیل واضحی برای اینکه چرا این مطالب در یک صفحه آمده است، وجود ندارد.

ما در مقابل نشانه‌های کنار هم گذاشته‌شده قرار گرفته‌ایم و هر یک را به مثابه وجودی مجزا پذیرفته‌ایم. در نتیجه، ما می‌توانیم یاد بگیریم که به نشانه‌های زیادی بصورت همزمان تمرکز کنیم. ما از آنها انتظار نداریم که زبانی واحد را شکل دهند. بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم، ترجمه ی واژگان یک رمز به مجموعه‌ی متناظری از تصاویر در رمزی دیگر است که تبدیل رمز[1] نام دارد. در هر یک از این رمزها ما آنچه را که قابل گفتن و قابل اندیشیدن است بررسی می‌کنیم و آنرا با امکانات مفهومی رقبایش مقایسه می‌کنیم و می گذاریم هر یک دیگری را ترجمه و تفسیر کند. از تبدیل رمز انتظار نداریم که نشانه‌ها را در سیستم یا رمز واحدی گرد آورد. همچنین این انتظار را نداریم که نشانه‌ها را به هر چیز دیگری در واقعیت پیوند دهیم.

تبدیل رمز بهترین چیزی است که ما می‌توانیم در کل جهان پسامدرن به آن امید داشته باشیم. فرهنگ مانند شهرفرنگی از تصاویر درهم و برهم است. هیچ معنایی

[1] transcoding

بیش از شهرفرنگی که ما همچون کودکان با آن بازی می‌کنیم ندارد. این تنوع تصاویر به ما این حس را القا می‌کند که هیچگونه یگانگی در جهان وجود ندارد. اما جیمسن استدلال می‌کند نظامی که این تنوع مداوم را تولید می‌کند هنوز یک سیستم واحد است. پسامدرنیسم درست شبیه شهرفرنگ است، وسیله‌ی واحدی که هدفش تولید تنوع بی‌پایان است. در واقع، نظریه‌ی پسامدرن خود به ما می آموزد که جهان زنجیره‌ی بزرگی از نشانه‌هاست. هر نشانه‌ای ما را به نشانه‌ی دیگر متوجه می‌کند. از آنجا که زنجیره پایانی ندارد، نامحدود است. کلیت است.

تلویزیون

بهترین راه برای فهم این ایده روشن کردن تلویزیون است. ویدیو مشخص ترین رسانه‌ی پسامدرنیسم است. جوهره‌ی این رسانه تداوم جریان بی‌پایانی از تصاویر جورواجور است. بصورت مجازی تفاوت نمی‌کند چه واقعیتی را نشان می‌دهد. آنچه که هر نمایش تلویزیونی واقعا درباره‌ی آن است، جریان تصاویر است. یعنی خود تکنولوژیِ ویدیو. این مسأله برای اخبار و تبلیغات تجاری و برنامه های سرگرم کننده نیز صادق است. ما لبه ی تیز پسامدرنیسم را به صورت آشکار در اخبار/آگهی‌های تجاری و اخبار/سرگرمی[1] می‌بینیم. جایی که دقیقا معلوم نیست آنچه ما در حال تماشای آن هستیم اخبار است یا نمایش سرگرم کننده یا تبلیغات تجاری. در این لحظات است که ما به آشکارترین نحو پی می‌بریم که آنچه به حساب می‌آید تصاویر است و نه محتوایشان. در نتیجه دلیلی برای پرسیدن از معنای تصاویر وجود ندارد. تلویزیون بصورت آشکار در برابر مسأله‌ی معنا مقاومت می‌کند. وقتی ما تلویزیون می‌بینیم در باره ی معنای آن پرسش نمی‌کنیم، بلکه تنها تبدیل رمز می‌کنیم.

برای مثال ممکن است پوشش تلویزیونی جنگ با تصویری فوتبالیستی که آبجو می‌فروشد قطع شود. جنگ، فوتبال و آبجو رمزهایی ویژه اند. انسانهای مدرن ممکن است با پرسیدن اینکه این تصاویر چه واقعیتی را بازنمایی می‌کنند، سعی در رمزگشایی پیام داشته باشند. آنها ممکن است از خود بپرسند آیا تصاویر اغوا کننده‌ی

[1] informecials & infotaintment

تلویزیونی از آبجوی یخ زده واقعا با طعم آن آبجـوی بـه خصـوص منطبـق اسـت. آنهـا ممکن است بپرسند چرا جامعه‌ی ما ستارگان فوتبال را همچون بزرگتـرین قهرمـان‌هـا ستایش می‌کند. آنها ممکن است درباره‌ی زمینه‌ی تاریخی واقعی جنگ سئوال کننـد. سپس آنها در جستجوی واقعیت بزرگتر که همگرایی این سه، بازنمائی می‌کند برآینـد. آنان در جستجوی ارتباط فوتبـال، آبجـو و جنـگ بـر مـی آینـد. ایـن شـیوه‌ی مـدرن رمزگشایی پیام است.

اما ما انسان‌های پسامدرن رمزگشایی نمی‌کنیم. ما تبدیل رمز می‌کنیم. ما تشـخیص می‌دهیم که مستی آبجو به طور مبهمی با مستی فوتبال مرتبط اسـت کـه آن هـم بـه گونه ی مبهمی با مستی جنگ مرتبط است. همین طور درباره‌ی مرد محوری و جشن های پیروزی. البته مستی، مرد محوری و جشن پیروزی می‌توانند معناهای متفاوتی در هر یک از این سه رمز داشته باشند. اما انسان‌های پسـامدرن ایـن تفـاوت‌هـا را دنبـال نمی‌کنند یا ارتباط آنها را نمی‌پرسند. ما تصاویر جاری در شـهرفرنگ مـداوما متغیـر را می‌پذیریم.

مسأله‌ی تاریخ

تصاویر پسامدرن، معنای دوگانه‌ی متناقضی دارند. از یک طـرف آنهـا بهتـرین کلیـد برای معنای تاریخیِ زمانه‌ی ما هستند. در همان زمان، آنها هرگونـه پرسـش دربـاره‌ی معنای تاریخی را حذف می‌کنند. در جهان ما، همچون صفحه‌ی تلویزیـون مـا، چیزهـا چنان سریع تغییر می‌کنند که به نظر می‌رسد تمـام چیزهـا هـر روز جدیدنـد. مفهـوم « تازگی » ناپدید شده است چرا که هیچ چیز کهنـه یـا قـدیمی در مقابـل آن وجـود ندارد. دیگر برای ما تفاوت میان نو و کهنه مهم نیست. از آنجا که این تفاوت، جوهره‌ی تاریخ است، ما اندیشیدن درباره‌ی تاریخ را متوقف می‌کنیم. ما می‌پنـداریم کـه تغییـر دائمی، خصلت ابدیِ زندگی ما است. اما تغییرات همه توسط فرهنگ پسـامدرن تولیـد می‌شود و آن را دربردارد. پس آنها همه بخشی از یک واقعیت منفرد و نامتغیر اند. هـر چه چیزها بیشتر تغییر می‌کنند، ما بیشتر در نظام پسامدرن غرق مـی‌شـویم و بیشـتر متقاعد می‌شویم که آلترنـاتیوی بـرای آن وجـود نـدارد. آینـده چیـزی بـیش از وفـور

چیزهای کنونی نیست. این دلیل دیگری است که باعث توقف اندیشه درباره‌ی تاریخ می‌شود.

ما، مغروق در جابه جاییِ مدامِ تصاویر، در عصری زندگی می‌کنیم که در آن تاریخی اندیشیدن فراموش شده است. تصاویر ما از تمام رخدادهای تاریخی توسط وانموده‌ها ساخته شده است. ما تصاویر زیادی از گذشته داریم، اما غالب آنها از فیلم‌های عامه‌پسندِ نوستالژیک است. این تصاویر ما را سرگرم می‌کنند و باعث می‌شوند درباره‌ی اکنون حس خوبی داشته باشیم. آنها می‌توانند به طور بی‌پایانی بازتولید شوند. اما تصاویر ما از گذشته چیزهای کمی درباره‌ی معنای حقیقی گذشته یا شیوه‌هایی که گذشته، حال را شکل داده است، به ما می‌گویند.

در نتیجه ما از اتصالی واقعی بین گذشته و اکنون بریده شده‌ایم. تصاویر ما از آینده حتی غیرواقعی‌تر است. هیچ یک از این تصاویر به هیچ وجه آینده‌ی قابل تکوینی را که ما بتوانیم در ایجاد آن نقش داشته باشیم ارجاع نمی‌دهند. آنها تنها به دغدغه‌ها و نیازهای جامعه‌ی کنونی ارجاع می‌دهند. به دلیل اینکه تصاویر ما از گذشته و آینده وسیعا وانموده است، آنها قادر نیستند به ما بگویند که چگونه زمان حال به صورتی واقعی به گذشته و آینده مرتبط است. ما در قلمرویی بی‌زمان زندگی می‌کنیم که بسیار متفاوت از جهان مدرنیته است. مردمان مدرن به شدت از گذر زمان آگاه بودند. آنها می‌توانستند گذشته را به مثابه چیزی که قبل از آنها بوده است و آینده را به مثابه چیزی که در فراروی آنها قرار دارد، حس کنند. تنش میان گذشته و اکنون اگر چه مسأله ساز بود اما در ضمن سئوالات مبهمی را نیز درباره‌ی آینده برمی‌انگیخت.

فقدان گذشته و آینده، این حس عمیق بودن را از بین برده است. تصاویر ما از گذشته، حال و آینده بخشی از یک سطح صوری است. ما نمی‌توانیم موقعیت خود را در زمان حال بفهمیم. در نتیجه تصاویر ما از موقعیتمان نیز وانموده می‌شود. ما تجربه‌ی خود را با تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنیم. ما زندگیمان را برای خود همچون فیلم‌های هالیوودی یا اپیزود های سریال‌های تلویزیونی تصویر می‌کنیم. تمام این واقعیت کاذب ما را بر آن وا می‌دارد که جریان زمان تاریخی هیچ چیز مهمی برای گفتن به ما ندارد. درنتیجه ما تلاشی برای قرار دادن خودمان در زمینه‌ی تاریخ نداریم. ما چنان زندگی می‌کنیم که گویی جریان زمان واقعا بر ما تأثیری ندارد. در نتیجه ما

به این مسأله که چگونه می‌توان جامعه را به شیوه‌ای اساسی در آینده تغییر داد، نمی‌اندیشیم. در حقیقت ما هرگز عمیقا به آینده نمی‌اندیشیم.

در این چشم انداز ما کاملا از نسل های قبلی متفاوتیم. عصر صنعتی مدرن فشار زیادی را برای پیشرفت به سوی آینده‌ای بهتر وارد می‌آورد. مسیحیت نیز حاوی تصاویر زیادی از تغییر بنیادین بود. اغلب این تصاویر از یک مکاشفه سخن می‌گفتند. انهدام کامل جهان حاضر که متعاقب آن ایجاد جهانی کاملا نوین و کامل بود. اما ما دیگر امیدی به امکان یک تغییر بنیادین نداریم.

در واقع ما نگران آینده‌ایم. ما از فکر کردن به آن اجتناب می‌کنیم چرا که آینده به نظر هراسناک می‌رسد. گذشته منتهی به اکنونی شده است که هر وحدتی از هم گسسته شده است و ما مانده‌ایم که با اجزا و پاره‌های آن مشغول شویم. تغییر تاریخی، به نظر می‌رسد با تجزیه و گسستگی مترادف است. آن چنان که ما فکر کردن به تغییرِ آینده را به دست فانتزی‌هایی درباره‌ی فاجعه‌ی محض و تحولات ناگهانی سپرده‌ایم. از تصور «تروریسم» در سطحی اجتماعی تا سرطان و یا ایدز در سطحی فردی. این فانتزی‌ها محتوای غالب فرهنگ ما، به خصوص تلویزیون، را شکل می‌دهند. شاید ما به این دلیل توسط تصاویر شورش‌های شهری، زلزله ها و یا قحطی در آفریقا مسحور می‌شویم که آنها واقعیتی را که در زیر تصاویر زندگی روزمره دفن شده‌اند را منعکس می‌کنند. برای بسیاری از ما این تصاویرِ فاجعه هنوز تنها یک فانتزی است. آنها از زندگی هر روزه یا هر نوع واقعیت تاریخی منفصل شده‌اند. در نتیجه آنها به سادگی وانموده می‌شوند، و از معنا شدن اجتناب می‌کنند. به ما آموخته می‌شود که به راحتی در جهانِ در حالِ تجزیه‌مان زندگی کنیم و به هیچ تغییر اساسی‌ای در نظام به مثابه یک کل نیندیشیم.

خود شیزوفرنیک و جامعه‌ی آن

این مکاشفه‌ی آرام که در جریان رنگارنگی در تلویزیون منعکس شده است، تمام واقعیت را، و از جمله واقعیت خودمان را، از هم شکافته است. این مسأله همانی است که پسامدرنیست‌ها غالبا هنگامی که سخن از "مرگ سوژه" می‌گویند در نظر دارند. ما

اکنون احساساتمان، تفکراتمان، ادراکات و امیالمان را ابتدائا همانند جریان بی‌پایانی از تصاویر از هم گسسته تجربه می‌کنیم. زمانی که جهان به یک سری کانال های تلویزیونی تبدیل می‌شود، ذهن ما طبیعتا به تلویزیون تبدیل می‌شود. آنها تصاویری را حمل می‌کنند که با آنچه هر کس دیگری تجربه می‌کند، مشابه است. ایده‌های مدرن قدیمی ممکن است ما را برانگیزند تا در جستجوی نوعی انسجام و معنایی عمیق‌تر در تجربیاتمان برآییم. اما ما این وظیفه را بسیار دشوار و اغلب ناممکن می‌یابیم. البته این مسأله ما را آزار نمی‌دهد چرا که بخش اعظم فرهنگ ما در بیرون از کلاس درس ما را قانع می‌کند تا دلواپس آن نباشیم. درنتیجه همه‌ی ما به طرز فزآینده‌ای شبیه به یک نمونه‌ی شیزوفرنیک می‌شویم. ما جهان و دیگر مردمان را همچون مجموعه‌های تصادفی از تصاویر بی‌معنا تجربه می‌کنیم که هیچ ارتباط منطقی‌ای با یکدیگر ندارند. ما می‌آموزیم که خود را همچون مجموعه‌های بی‌معنای مشابهی از نشانه‌های منقطع تجربه کنیم.

احساسات، تفکرات، ادراکات و امیال هنوز وجود دارند. اما آنها معلق و غیر شخصی هستند. آنها هیچ کاری به این ندارند که ما به صورت پایدار که هستیم، چرا که ما دیگر به صورت پایدار هیچ شخص به خصوصی نیستیم. آنها ژرفای درونی ما را متلاطم نمی‌کنند، چرا که دیگر ژرفایی درونی نداریم تا متلاطم شود. دیگر تنشی میان تجربیات بیرونی و معناهای درونی آنها وجود ندارد. هیچ کس بریده شدن از واقعیت واقعی یا خود حقیقی‌اش را احساس نمی‌کند، چرا که دیگر هیچ واقعیت واقعی و یا خود حقیقی‌ای جدا از این شهرفرنگ تصاویر و نشانه‌ها وجود ندارد. ما دیگر این پرسش را که ذهن مردم مدرن را به خود مشغول کرده بود نمی پرسیم: آیا این یک تجربه‌ی اصیل است؟ آیا من واقعا با واقعیت حقیقی روبه‌رویم؟ آیا من در تماس با عمیق‌ترین واقعیت خود هستم؟

عده‌ای از نظریه‌پردازان پسامدرن این مسأله را بسیار رهایی‌بخش می‌یابند. آنها معتقدند در هر صورت احساس فرد مدرن از ژرفای درونی و خود حقیقی درونی، یک توهم بوده است. هیچ کس نمی‌تواند این واقعیت درونی مطرح شده را بیابد چرا که اصلا وجود ندارد. پرسش‌های مدرنیته غیرقابل پاسخ بودند چرا که بر پایه‌ی پیش

فرض‌های کاذبی بنا شده بودند. درنتیجه ما از احساس اضطراب و نیز ازخودبیگانگی که این پرسش ها ایجاد می‌کنند رها می‌شویم.

از آنجا که ما دیگر در جستجوی انسجامی درونی نیستیم، از فشار در جهت هم‌نوایی که به راحتی منجر به فاشیسم می‌شود نیز رها می‌شویم. وقتی ما برای یک شخصیت یکپارچه مافوق همه چیز ارزش قائل می‌شویم، بایست تمام تجربیات را در قالب محدود "هویت حقیقی من" جای دهیم. در نتیجه از تجربیات جدید و متفاوت دوری می‌گزینیم. این به معنای دوری گزیدن از انسانهای جدید و متفاوت در زندگیمان است. ما به منظور یکپارچگی بخشیدن به خودمان، هم‌نوایی را به دیگران تحمیل می‌کنیم. ما به منظور کنترل خودمان، تلاش در جهت کنترل دیگران می‌کنیم. بسیاری از پسامدرنیست‌ها معتقدند که اکنون ما از این فشارها به منظور هم‌نوایی آزاد شده‌ایم. ما اکنون با واقعیت چیزها بیشتر در تماس هستیم. تجربیات تنها می‌آیند و می‌گذرند. ما آنها را در ماشین ذهنی-فیزیکی خود ثبت می‌کنیم و آنها را به این مجموعه می‌افزاییم.

جیمسن اشاره می‌کند که خطر در اینجاست که ما هیچ مسئولیتی برای تجربه‌های خود به عهده نمی‌گیریم. ما زندگی خود را همچون توریست‌ها در توری طراحی‌شده می‌گذرانیم. ما یادبودها و مناظر معروف را جمع آوری می‌کنیم اما هیچ گاه به طور واقعی با مکانی که از آن بازدید می‌کنیم پیوند نمی‌خوریم. ما تنها تجربیاتی را ثبت می‌کنیم که همراه‌اند با نقش‌هایی که ما در ساختارهای بوروکراتیک مختلف (همچون مدرسه، کار، خرید، حکومت، کلیسا، کلوب و غیره) ایفا می‌کنیم. هر نقش و هر ساختار جهان‌بینی، مجموعه‌ی ارزش‌ها، و نظام رفتاری مخصوص به خود را دارد. ما می‌آموزیم که در جهان‌های اجتماعی متفاوت به صورت مناسبی زندگی کنیم و بسته به نیاز، به درون یا بیرون هر یک از آنها بلغزیم. ممکن است در تبدیل کد متخصص شویم و بفهمیم که چگونه بایست پاسخ‌هایمان را نسبت به آخرین موقعیت تغییر دهیم تا برای موقعیت بعدی مناسب باشد. برای مثال ما نحوه‌ی برخورد با استاد یا رئیس یا صاحبخانه را از آنچه قبلا از برخورد با معلم مدرسه و یا کشیش آموخته‌ایم، فرا می‌گیریم. همزمان ما می‌دانیم که هر یک از این موقعیت‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند و

به رویکرد متفاوتی نیاز دارند. ما از تمام این شخصیت ها انتظار نداریم که ساختار یکسانی از اقتدار اجتماعی و یا یک رمز واحد رفتاری را بیان کنند.

ساختارهای بوروکراتیکی که ما بایست در آنها زندگی کنیم (به عنوان مثال مدرسه، کار، سوپر مارکت و غیره) عموما همه‌ی اعضای جامعه ی ما را در بر می‌گیرند. اما ما در بسیاری از گروه‌های کوچکتر نیز مشارکت داریم. برخی از این گروه‌ها بر مکان جغرافیایی و یا اجتماعی که ما خود را در آنها می‌یابیم مبتنی‌اند (همسایگی، شهر، جنسیت، گروه قومی، نژاد، مذهب، شغل و غیره). با از دست رفتن معنای تاریخ، اکنون ما بر مسئله‌ی مکان و فضا تمرکز می‌کنیم، چنانکه گویی جهان مجموعه‌ی بی‌زمانی از مکان‌های کنار هم قرار گرفته است. برخی گروه‌های دیگر بر مبنای مسئله خاصی که مورد توجه ما است شکل گرفته‌اند (زیست محیطی، صلح، ارزش‌های خانوادگی، رفاه اجتماعی، عدالت و غیره). هر یک از این گروه‌ها نیز جهان بینی، ارزش‌ها و رمز رفتاری خاص خود را دارایند. زندگی سیاسی ما دیگر موردی مرتبط با یک ساختار مسلط واحد برای همگان نیست. ما اکنون خود را به قالب این گروه‌ها و جنبش‌های اجتماعی درآورده‌ایم و درگیر "سیاست‌های خرد" شده‌ایم. هر گروهی بر سر مسئله‌ی نسبتا کوچکی وارد چانه‌زنی با دیگر گروه‌ها می‌شود و تلاش می‌کند منافع خود را به پیش ببرد و منفعت کوچکی را نصیب خود کند. هر یک از ما هویت خود را از تعلق به حداقل یکی (و معمولا تعدادی) از این گروه‌ها کسب می‌کند. در نتیجه سیاست بدن ما، همچون خود فردی ما عملا کولاژی از مجموعه‌ی مختلفی از هنجارهای اجتماعی است.

فرهنگ کالایی

آیا چیزی وجود دارد که ما را به یکدیگر گره بزند؟ شاید قبل از هر چیز این واقعیت وجود دارد که همه‌ی ما تبلیغات تلویزیونی مشابهی می‌بینیم و برای خرید به سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید مشابهی می‌رویم. فرهنگ بیش از پیش به تسخیر چیزهایی درآمده است که می‌خریم و استفاده می‌کنیم. حتی "فرهنگ والا" (یعنی هنرهای زیبا، ادبیات و غیره) لبریز از ارجاعات به کالاهای زندگی روزمره است. اما

زندگی روزمره نیز مملو از "فرهنگ والا" است. خط بین فرهنگ "بالا" و "سطح پایین" و "توده" به سرعت محو می‌شود. فرهنگ دقیقا همانگونه بازاریابی می‌شود که خمیر دندان. درنتیجه خط تمایز میان فرهنگ و مصرف کالا نیز در حال ناپدیدی است. برای مثال بزرگ‌ترین ستاره‌های اپرا اکنون تحسین می‌شوند. ما آواز آنها را در مراکز خرید می‌شنویم. ما سی دی های آنان را که در قفسه‌های سوپرمارکت‌ها بر روی هم انباشته شده است می‌بینیم (زیر پوسترهای پر زرق و برقی که تصاویر این ستاره‌ها را در بر دارد)، سپس به خانه می‌رویم و آن ها را در تلویزیون در حال تبلیغ کالاهایی می‌بینیم که کاملا با هنر آنها نامربوط است. امروزه به نظر می‌رسد که همه چیز برای فروش است. هر چیزی همانقدر می‌ارزد که بر روی برچسب قیمت آن در فروشگاه درج شده است.

ما با پدیده ی نوینی روبرو نیستیم. سرمایه‌داری به تدریج جنبه‌های هر چه بیشتری از زندگی را به کالا مبدل کرده است تا بتوان آن را خرید. اما فرهنگ مدرن هنوز برای فعالیت‌هایی که منفصل از فرآیند اقتصادی بودند جایگاهی داشت و درنتیجه می‌توانست قضاوتی انتقادی درباره‌ی آنها داشته باشد. اکنون و در سرمایه‌داری متأخر هر محصول فرهنگی تنها کالای دیگری است که در بازار مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد. "بازار" در اینجا به معنای مجموعه‌ی تمام فرآیندهای تولید و مصرف است که در جهان روی می‌دهد. هنگامی که بازار و فرهنگ درهم می‌آمیزند، تمام زندگی به یک بازار بزرگ تبدیل می‌شود. آثار نویسندگان بزرگ توسط کمپانی‌هایی منتشر می‌شوند که شعباتی از بنگاه‌های غول‌پیکر چندملیتی‌اند، و نویسندگان تنها تا زمانی بزرگ‌اند که آخرین کتابشان سودآور باشد. در سطحی معمول‌تر، مراکز خرید در تملک بنگاه‌های ملکی چند ملیتی هستند که این فضاها را به کارآفرینان اجاره می‌دهند و آنها نیز به نوبه خود غرفه‌ها را در آن فضا به غرفه‌داران کوچک اجاره می‌دهند. اکنون هر کاسه‌ی گلیِ دست ساز محلی پیوندی است به بازار جهانی و زنجیره‌ی بی‌پایانی از فرهنگ کالایی ... .

سرمایه‌داری متأخر، که بر بنیاد سلطه‌ی شرکت‌های چندملیتی شکل گرفته، کل جهان را به یک بازار واحد مبدل کرده است. فرهنگ کالایی آمریکایی به سرعت در جهان گسترش یافته است و سرمایه‌داری آمریکایی را منتشر کرده است. هاله‌های

تخیلی فرهنگ ما (و نابسندگی آشکار آلترناتیو شرق) مردم بلوک شوروی را به نـابودی نظامشان رهنمون ساخت. به رغم هر چیز که مردم را در نقـاط دور افتـاده‌ای همچـون تاجیکستان یا سریلانکا یا آنگولا از یکدیگر جدا مـی‌کنـد، تمـام آنهـا در شـیفتگی بـه فرهنگ آمریکایی با یکدیگر اشـتراک دارنـد. حتـی بنیادگرایـان مـذهبی کـه بـه نظـر می‌رسد فرهنگ ما را رد می‌کنند بر رسانه‌های مشخصه‌ی آن متکـی‌انـد: کامپیوترهـا، نوار کاست ها، ویدئوها و موارد مشابه.

این چهـره‌ی نـوین امپریالیسـم اسـت. ایـالات متحـده و دیگـر کشـورهای صـنعتی پیشرفته هنوز در هر زمان که دیگر راه‌ها شکست بخورد، سلطه‌ی اقتصادی خود را بـه کمک نیروی نظامی گسترش می‌دهند. اما آنها استفاده از طعمه‌ی فرهنـگ کـالایی را ارزان‌تر و کارآتر یافته‌اند. زندگی بسیاری از مـردم در دهکـده‌هـا و روسـتاهای سراسـر جهان با تحسینِ رادیوی ترانزیستوری که توسط یکی از آنها از شهر آورده شد به کلـی دگرگون شده است. آنها درباره‌ی محصولات جدید، موسیقی جدید و ایده‌هـای جدیـد چیزهایی می‌آموزند که دیگر نمی‌تـوان آنهـا را فرامـوش کـرد (آنهـا بایسـت بـه شـهر بازگردند تا باتری‌های جدید بخرند). از این هنگان آرزوهای آنان (و برآورده شـدن ایـن آرزوها) وابسته است به اینکه جزئی از شبکه‌ی جهانی سرمایه‌داری چنـدملیتی باشـند. اگر آنها محصولاتی را که سرمایه‌داری عرضه می‌کند خواهانند، بایست به شیوه‌ای کـار کنند و به شیوه‌ای زندگی کنند که سـرمایه‌داری محتـاج آن اسـت. آن‌هـا بایسـت بـه انسان‌هایی پسامدرن تبدیل شوند که به این معناست بـه مردمـی شـهری‌شـده مبـدل شوند. فرهنگ شهری اکنون چنان فراگیر اسـت کـه هـیچ کـس قـادر بـه گریـز از آن نیست. حتـی سـخن گفـتن از یـک فرهنـگ متمـایز روسـتایی نیـز اکنـون مسـأله‌ای پرسش‌انگیز است.

همه جا در جهان، فرهنگ و بازار در کنش مصرف به یکدیگر می‌رسند. بـازار اکنـون بیش از آنکه تحت سلطه‌ی تولید باشد به سلطه‌ی مصرف درآمده است. فرهنـگ (هـم والا و هم روزمره) عمدتا از طریق کنش‌های مصرف و یا تصاویر مـرتبط بـا کـنش‌هـای مصرف ساخته می‌شود. و پیش از همه‌ی اینها، فرآیند مصـرف کالاهـا، فرآینـد مصـرف تصاویر فرهنگ است. وقتی ما محصولی را می‌خریم، در حال خریدن نشانه‌های فراوانی هستیم که به درون تولید آن می‌لغزند و از آن بیرون می‌شوند. محصول خود نیـز یـک

نشانه است. ما در وهله‌ی نخست به دلیل قابلیت‌های عملی کالاها در برآوردن نیازهایمان برای آنها ارزش قائل نیستیم. بلکه برای آنها به عنوان نشانه‌های تصویری که به خودی خود ارضاء کننده‌اند و هیچ گونه رابطه‌ی ضروری با هیچ چیز دیگر در زندگیمان ندارند ارزش قائلیم. به بیان دیگر ما کالاها را مصرف نمی‌کنیم، بلکه تصویر فرهنگی کالا را مصرف می‌کنیم، در حال مصرف فرهنگی هستیم که آن را تولید کرده است. و فرهنگ اکنون اساسا از فرآیند مصرف نشانه‌های خود تشکیل می‌شود. درنتیجه هر نشانه-کالایی به کل فرآیند مصرف اشاره می‌کند. هر زمان که کالایی را مصرف می‌کنیم در حال مصرف نشانه‌ای از فرآیند مصرف هستیم. اما کل فرآیند درون تمام نشانه‌ها وجود دارد. درنتیجه نقش اصلی ما به عنوان مصرف‌کننده (و درنتیجه نقش اصلی ما در جامعه) مصرف کردن خود فرآیند مصرف است.

بازار و رسانه

اشتیاق ما به رسانه‌های فن‌آوری پیشرفته اصلی‌ترین شیوه‌ی مصرف فرآیند مصرف است. هنگامی که ما آخرین فن‌آوری DVD را می‌خریم، احتمالا تماشای فیلمی خاص و تفاوت‌هایی که به چشم خواهد آمد را در ذهن نداریم. همچنین احتمالا به مسائل زیبایی‌شناسی و نظریه‌ی فیلم و ویدئو فکر نمی‌کنیم. بلکه تنها از داشتن این محصول جدید و اینکه می‌توانیم DVD های جدیدی برای استفاده در آن بخریم به هیجان آمده‌ایم. ما در حال مصرف ایده‌ی این مدیوم جدید و خیال آن هستیم. ما در حال مصرف نیروی شگفت‌انگیز نوآوری فن‌آوری پسامدرن هستیم. ما لذت خود از مشارکت در این بازار را (فرآیند تولید و مصرف فن‌آوری های نوین) مصرف می‌کنیم. و در حال مصرف کردن آگاهی از بودن به عنوان بخشی از یک جریان اجتماعی وسیع‌تر نیز هستیم. امسال همه همین فن‌آوری جدید را می خرند. فن‌آوری سال بعد چه خواهد بود؟

این افسون‌شدگی توسط رسانه‌ها برای فهم پسامدرنیسم و سرمایه‌داری متأخر حیاتی است. در تمام اعصار محصولات در بازار به شکل سلسله مراتبی قابل حصول بوده اند چرا که تقاضا برای بعضی از آنها (معمولا جدیدترین ها) بیشتر از بقیه بوده

است. در مدرنیته شگفتی‌انگیزترین نوآوری‌ها در رأس هـرم کالاهـای جدیـد (ماشـین خیاطی، اتومبیل، لباس شویی) و دستگاه هـایی رخ مـی‌داد کـه ایـن کالاهـا را تولیـد می‌کردند. در پسامدرنیته حیرت‌انگیزترین نوآوری ها در رأس، تصاویر نـوین دیجیتـال شده هستند (DVD، ویدئو لیزر، صدای دیجیتالی) و به ویژه دستگاه‌هایی کـه آنهـا را تولید می‌کنند: "پردازشگر واژه‌ها جایگزین خط تولیـد در چشـم ذهـن جمعـی شـده است". افراد کمی مالک خط تولید بوده‌اند. اما اکنون می‌توان انتظار داشـت کـه روزی همه‌ی ما مالک کامپیوتر، مراکز سرگرمی خانگی، دستگاه فاکس، تلفن‌های همراه، و ... شویم. وقتی به کالاهایی فکر می‌کنیم که بیشترین جذبه را برای ما دارنـد احتمـالا بـه این رسانه‌های فوق پیشرفته فکر می‌کنیم. آنها هیچ چیز انجام نمـی‌دهنـد جـز انتقـال داده‌ها از طریق تصاویر حسی تولید شده به صورت الکترونیکـی. بـا اینحـال مـا هنـوز عقده‌ی مصرف (خرید و استفاده) آنها را داریم.

چرا؟ پاسخ آشکار آن است که ما داده‌هایی را می‌خواهیم که این رسانه‌ها مـی‌تواننـد منتقل کنند: ایمیل، شبکه‌های کامپیوتری، فاکس، ویدئوهای با کیفیت بالا، رکوردهای موسیقی که به صورت دیجیتالی دوباره میکس شده‌اند، و غیره. با این حـال تمـام ایـن داده‌ها تصویر/نشانه اند. نظریه‌ی پسامدرن به مـا مـی‌گویـد کـه آنهـا تنهـا کانـال‌هـای بیشتری در تلویزیون‌های ذهنی ما هستند. آنهـا هـیچ معنـایی ورای خـود ندارنـد. بـا اینحال ما این نشانه‌ها را به مثابه نشانه‌ها ارج می گذاریم و فقط به دنبال داشتن تعداد بیشتری از آنها هستیم، بدون اینکه به محتوای آنها اهمیت دهیم. یا شاید ما بـه دلیـل توانایی منحصر به فرد این رسانه‌ها در بازتولید رسانه‌هـا افسـون شـده‌ایـم و دغدغـه‌ی آنچه نشانه‌ها حمل می‌کنند را نداریم (ماشین های رسانه‌ای فوق پیشرفته اکنون خـود نشانه‌اند، بدون هیچ گونه هدفی ورای موجودیت شگفتی‌آور خود). اما آنها نشـانه‌هـایی از جایگاه ما در بازار نیز هستند. آنها اکنون با پرستیژترین کالاهای فروشی در بازار اند، همانگونه که قبلا اتومبیل‌ها یا ظرفشویی‌ها این جایگاه را در اختیار داشـتند. درنتیجـه دیگر برای هیچ کس مهم نیست که چه تصاویر ویژه‌ای را آخرین نسخه‌های یک بـازی کامپیوتری معین داراست. تنها تملک آنهاست که منزلـت اجتمـاعی شـخص را نشـان می‌دهد، و نیز اینکه این بازی‌ها چه گرافیک‌های باحالی دارند. "باحال بودن" بـالاترین ارزش پسامدرن است. این اصطلاح تمام ارزش‌هایی را کـه رسـانه‌هـای فـوق پیشـرفته

تجسم بخش آن است جمع می‌کند: یعنی هیجان از انتقال آنی جهان جدید و حیرت‌آور داده‌های دیجیتال، غوطه‌وری در نشانه‌هایی که هیچ ارزشی فراسوی "باحال بودن" خود ندارند، و نیز پرستیژ اجتماعی ناشی از توانایی تملک و کنترل چنین انبوهی از نشانه‌های بی‌معنا.

دیگر هیچ گونه تمایز صریحی میان کالا، رسانه و نشانه‌ی فرهنگی وجود ندارد و تمام آنها در شبکه‌ای جهانی از داده‌های پایان ناپذیرِ بازتولیدشده و بازتولیدکننده‌ی داده‌ها به یکدیگر پیوند خورده‌اند. بازار به ما رسانه و داده می‌فروشد، و با الحاق برچسب قیمت به آنها ارزش می‌بخشد. با اینحال رسانه‌ها و داده‌ها برای ادامه حرکت بازار مطلقا ضروری‌اند (آیا سوپرمارکت‌ها می‌توانند بدون کامپیوتر در انبار، اسکنرهای یو پی اس در بازرسی‌ها، و دوربین‌های مداربسته‌ی رادیویی و تلویزیونی کار گذاشته در سقف کار کنند؟)

شبکه‌ی رسانه‌ها/داده‌ها مداوما در حال دگرگونی است، در همان حال که بازار جریان پایان‌ناپذیری از محصولات جدید را برای خرید عرضه می‌کند (و اقتصاد ما را به صورت حداقلی در حرکت نگاه می‌دارد). اما به نظر می‌رسد این واقعیت ابدی باشد که کالاها، رسانه‌ها و نشانه‌ها به یکدیگر وابسته‌اند. شهرفرنگ همیشه متغیر نشانه‌ها/تصویرها و شهرفرنگ همیشه متغیر محصولات برای فروش دو کد متمایزند. اما آنها چنان تنگاتنگ در یکدیگر نفوذ کرده‌اند که ما مداوما هر یک را به دیگری تبدیل رمز می‌کنیم. رسانه‌های فوق پیشرفته پیوندی حیاتی در اتصال فرهنگ و بازار هستند. افسون‌شدگی ما نسبت به رسانه‌ها در حقیقت افسون‌شدگی نسبت به کل این شهرفرنگ است. وقتی ما رسانه را مصرف می‌کنیم، در حال مصرف کل فرآیند مصرف در شکل ناب آن هستیم.

مصرفِ فرآیند مصرف

مثال‌های بیشتر می‌توانند روشنگر باشند. وقتی ما لباس می‌خریم، احتمالا در وهله‌ی نخست به لوگوی آن توجه می‌کنیم. ایده‌ی پوشیدن نامی با حروف بزرگ بر روی بخشی از بدن ایده‌ای نسبتا جدید و به صورت نمونه‌وار پسامدرن است. ما

می‌خواهیم مردم را نه از طریق بدنمان یا طراحی مطابق مد، بلکه از طریق لوگو تحت تأثیر قرار دهیم. لوگو چهره‌ی کالایی است که ما می‌خریم. وقتی ما آن را بر تن می‌کنیم، لوگو به جوهره‌ی بدنمان تبدیل می‌شود. نشانه‌ای است از اتصال ما به شبکه‌ی مصرف فرهنگی. نشانه‌ای نیز از همراه بودن با فرهنگ است، فرهنگی که از تعداد زیادی لوگوی کنار هم قرارگرفته تشکیل می‌شود. بسیاری از ما می‌خواهیم مطابق با لوگوهای مد روز لباس بپوشیم. اما لوگو یک وانموده است. نشانه‌ای است که هیچ معنایی در خود ندارد و به فرآیند همیشه در حال تغییر مصرف و تولید ارجاع می‌کند. درنتیجه وقتی ما می‌خواهیم پوشاک مصرف کنیم عملا در حال مصرف فرآیند مصرف هستیم، که خود جوهره‌ی فرهنگ است.

مثال دیگر، محبوبیت همیشگی حادثه‌ای هولناک ویدئویی و سینمایی است. امروزه اغلب فیلم‌های عامه‌پسند حداقل یک نما (معمولا بیش از یک نما) از تخریب‌های انفجاری غیرقابل‌باور دارند. شاید این مسأله تنها به دلیل جلب توجه مخاطبی باشد که در برابر انواع معمول خشونت کرخ شده است. شاید نیز هراس ما از اینکه چنین حوادث وحشت‌انگیزی ممکن است در جهان واقعی در انتظار ما باشد را فرو می‌نشاند. اما مخاطبان عمدتا به این دلیل این نماها را دوست دارند که کیفیت فنی جلوه‌های ویژه آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنچه ما عملا می‌بینیم در واقع هزاران دلار است (که می‌توانست برای غذا رساندن به گرسنگان و خانه‌سازی برای بی‌خانمان‌ها به کار رود) که برای تخریب، و مهم‌تر از آن برای ارائه ی توهمی از تخریب هزینه می‌شود. این کنش نمونه‌واری از مصرف بدون هرگونه تولید نتیجه‌بخشی است. با این حال تا زمانی که با آخرین مهارت‌های فن‌آوری پیشرفته انجام می‌شود ما خواهان تماشای بیشتر آن هستیم. آنچه در اینجا واقعا مصرف می‌کنیم تصویری کامل از فرهنگ به مثابه فرآیند مصرف رسانه‌های فوق پیشرفته است، بدون هیچ گونه هدفی ورای آن. هدف صرفا مصرف تصاویر، رسانه‌ها و فرآیند مصرف است که همه در انفجاری عظیم به هوا می رود. "این شیوه‌ای است که فن‌آوری پسامدرن خود را مصرف می‌کند و هلهله می‌کند".

مصرفِ فرآیند مصرف ضرورتا محتاج پول خرج کردن نیست. در واقع ما این کار را هر روزه به صورت رایگان و از طریق مصرف تبلیغات انجام می‌دهیم. تبلیغات،

پسامدرنیسم ناب است. ما را با مجموعه‌های آشکارا تصادفی از نشانه‌های فوق پیش‌رفته بمباران می‌کند. همه می‌دانیم که این نشانه‌ها عملا هیچ ربطی به محصولاتی که تبلیغات می‌کنند ندارند. درحقیقت بهترین آگهی‌های تجاری تلویزیونی تا لحظات پایانی نمی‌گویند که چه کالایی در حال تبلیغ است. بیشتر این نشانه‌ها وانموده‌هایی هستند که صرفا با هدف بازآفرینی تا زمانی که آن کارزار تبلیغاتی خاص به طول می انجامد خلق شده‌اند. آنها به هیچ چیز ورای خود فرآیند تبلیغات اشاره نمی‌کنند. برای مثال ''Fahrvergnugen'' در لغت به معنای «لذت مسافرت» است. اما برای آمریکایی‌ها هیچ معنایی به جز «یک کارزار تبلیغاتی فولکس واگن» ندارد. این واژه تنها به خود ارجاع دارد. آنچه که محتوای آگهی تبلیغاتی عملا درباره‌ی آن است، درست همچون همه‌ی تلویزیون و همه‌ی تبلیغات و همه‌ی فرهنگ پسامدرن، صرفا جریانی از تصاویر است. چرخاندن این شهرفرنگ.

البته تبلیغات درباره‌ی چرخاندن چرخ اقتصاد نیز هست. نشانه‌ها واقعا تصادفی نیستند. آنها به دقت توسط متخصصین دستکاری نشانه‌ها انتخاب شده‌اند. هزاران نفر به واسطه‌ی تبلیغات و روابط عمومی زندگی مرفهی به هم زده اند. تنها مهارت تخصصی آنها دستکاری نشانه‌ها به منظور شکل دادن ناخودآگاه تمایلات ما است. ما همه نیز این مسأله را می‌دانیم. ما از نشانه‌های تبلیغاتی انتظار نداریم که بازنمود واقعیت کالاها باشند. ما از آنها تنها این انتظار را داریم که بازنمود خواسته‌های تبلیغات‌چی‌ها در هدایت ما جهت سود شخصی‌شان باشند. با این حال ما این تصاویر را می‌بلعیم و در واقع اجازه می‌دهیم هر چه بیشتر فرهنگ و رفتارمان توسط آنها شکل بگیرد. برای مثال در بسیاری از خانه ها والدین از وعده‌ی خریدن و یا نخریدن محصولات تبلیغ شده در تلویزیون به عنوان ابزار اصلی کنترل رفتار بچه‌های خود استفاده می‌کنند. و بیشتر ما هنوز آگهی‌های تجاری را که در کودکی دیده‌ایم از بر هستیم. ما می‌توانیم همه‌ی شیاطین تبلیغات را در ته کلاه فهرست کنیم. با این حال به مصرف تبلیغات ادامه می‌دهیم و غالبا از آنها لذت می‌بریم چرا که آنها حاوی عصاره‌ی فرهنگ مصرفی ما هستند. همچون رسانه‌های فوق پیشرفته، آنها تصاویر، رسانه و بازار را درون فرآیند واحد مصرف می‌آمیزند. و ما پیش از هر چیز می‌خواهیم

که به مشارکت در این فرآیند ادامه دهیم. ما مـی‌خـواهیم بـه مصـرف فرآینـد مصـرف ادامه دهیم.

سیاست به طور عمده‌ای با رسانه و تبلیغات گره خورده است. جورج بـوش در سـال 1988 عمدتا به دلیل یک برنامـه تبلیغـاتی تلویزیـونی رئـیس جمهـور شـد. در سـال 1999 پسر او در یک برنامه تلویزیونی کمک‌های مالی جمع کرد که بیشـتر آن صـرف هزینه‌های تبلیغات تلویزیونی شد. ما وقتی کاندیداها را در تلویزیون تماشا مـی‌کنـیم و یا حتی شخصا آنها را می‌بینیم، می‌دانیم که یک کـارزار سیاسـی یـک آگهـی تجـاری عظیم است. می‌دانیم که کاندیداها توسط متخصصین گرانقیمتی "بسته‌بندی" شده‌اند که تخصص آنها ترکیب نشانه‌ها به منظور تحت تأثیر قرار دادن انگیزه‌هـای ناخودآگـاه است. درنتیجه انتظار نداریم کلمات سیاستمداران به چیزی ورای فرآیند سیاسی، مثلا واقعیت مسائل عمومی ارجاع داشته باشـند. مـا فـرض مـی‌کنـیم کـه هـر آنچـه آنهـا می‌گویند همه مخدر رسانه‌ای است و صرفا سیاست است. درنتیجه رهبران سیاسی مـا به نشانه‌هایی مبدل می‌شوند که تنها به یکدیگر و فرآیندی که دموکراسـی مـی نـامیم ارجاع دارند. البته ممکن است تفاوت‌های واقعی میان کاندیداها وجود داشته باشد. امـا این تفاوت‌ها تحت الشعاع نقشی قرار دارد که همه‌ی آنها در آن سهیم‌اند، یعنـی ابـدی کردن فرآیند نشانه‌های سیاسی. وقتی ما رأی می‌دهـیم، مشـابه دیگـر کالاهـا مصـرف می‌کنیم. از آنجا که تفاوت نسبتا اندکی میان کاندیداها وجود دارد، مـا اساسـا فرآینـد سیاسی را مصرف می‌کنیم. و البته این فرآیند سیاسـی بـیش از هـر چیـز بـه منظـور حفاظت از عملکرد بازار و تولید کالاهای مادی بیشتر طراحی شده است. همـانطور کـه مدیران کارزار انتخاباتی کلینتون در 1992 به او یادآوری کردند: "احمق! اصل افتصـاد است".

رسانه‌ها و تصاویر آنها ابزاری هستند که از طریق آنها فرهنگ پسامدرن بر زندگی ما سلطه می‌یابد. بازار ابزاری است که از طریق سرمایه‌داری متأخر بـر زنـدگی مـا سـلطه می‌یابد. رمزگان این دو مداوما به یکدیگر تبدیل مـی‌شـوند و بـه فاکـت‌هـای محـوری زندگی ما بدل می‌شوند. ممکن است خود را حامل تفاوت‌هایی بدانیم که توسط پیونـد ما به فضاهای اجتماعی و جغرافیایی متفاوت و گروه‌هـای داوطلبانـه‌ی مختلـف نشـانه گذاری شده است. اما تمام این گروه‌هـا بایسـت در حـوزه‌ی عمـومی مشـابهی زنـدگی

کنند، حوزه‌ای که توسط رسانه‌ها و بازار سرمایه‌داری متـأخر پسـامدرن تعریـف شـده است. ما از طریق رابطه‌مان با رسانه‌هـا و بـازار زنـدگی خـود و نفـس خـود را تعریـف می‌کنیم. به نظر می‌رسد آنها دو واقعیت مسلم و بدون چـون و چـرای زنـدگی باشـند، واقعیت‌های عینی غیرقابل‌تغییر در جهان مداوما در حال تغییر. تا آن جـا کـه هرگونـه معنایی از هویت پایدار را توسعه می‌دهیم، این هویت از طریق اشیاء و تصاویر رسانه‌ای که مصرف می‌کنیم شکل می‌گیرد و بر آن بنا می‌شود. رسانه‌هـا و بـازار همچـون آب و هوا وجود دارند. آنها، و نه ما، به صورت غیر قابل انکاری واقعـی هسـتند. درنتیجـه بـه نظر می‌رسد هیچ نقطه‌ای برای به پرسش گرفتن آنها وجود ندارد.

جذبه‌های زندگی پسامدرن

بسیاری از ما پرسشی مطرح نمی‌کنیم چرا که همه چیز به نظر خوب مـی‌آیـد. اگـر چه همه محکوم هستیم بخشی از بازار چندملیتی باشیم چه از آن خوشمان بیاید چـه نه، اما آن را به عنوان باری احساس نمی‌کنیم. درحقیقت عموما از آن لـذت مـی‌بـریم. ژرف‌ترین راز پسامدرنیسم در لذتی قرار دارد کـه بـه مـا مـی‌دهـد. ایـن لـذت منـابع متعددی دارد. نخست مفهومی از آزادی به ما می‌دهد. وقتی ما بازار را مصرف می‌کنیم در همان حال ایده‌های بازار را نیز مصرف می‌کنیم. ایده‌هـایی همچـون "بـازار آزاد" و "کارآفرینی" و "ابتکار آمریکایی" و "نیروهای بازار" و "قانون عرضـه و تقاضـا". تمـام این‌ها به آموزه‌های آمریکایی درباره‌ی آزادی و دموکراسـی گـره خـورده اسـت. هنگـام خرید کردن به شدت احساس آزادی می‌کنیم چرا که گزینـه‌هـای روبـروی مـا بسـیار گسترده است. احساس می‌کنیم که برتری "شیوه زندگی آمریکایی" را و حق ذاتـی آن مبتنی بر تسلط بر جهان را ثابت می‌کنیم. امـا در حقیقـت طیـف گزینـه‌هـا از قبـل و توسط کسانی که بازار را می چرخانند و ما آنهـا را هرگـز نخـواهیم دیـد تعیـین شـده است. و یک چیز وجود دارد که ما در انجام آن آزاد نیستیم: یعنی ترک کـردن بـازار و فرهنگ کالایی آن.

احتمالا ما نیز فکر می‌کنیم که ترک کردن آن غیر ممکـن اسـت. بـازار حـاوی ایـن ایده‌ی بنیادین است که اجتناب‌ناپذیر است. به ما گفته شده که تمایل به تملک اشیاء،

خرید و فروش آنها، مطالبه‌ی سود بیشتر برای کار، و رقابت بر سر مزیت‌های شخصی طبیعت بشر است و انسان‌ها حتی اگر شده به کمک دروغ و فریب منافع خود را دنبال می‌کنند. در فرهنگ مدرن حداقل به چالش گرفتن این ایده‌ها امکان‌پذیر بود. امروزه آنها چنان فراگیرند که کمتر کسی می‌داند که چگونه باید آنها را به پرسش بگیرد. وقتی ما فرآیند مصرف را مصرف می‌کنیم، این ایدئولوژی را نیز مصرف می‌کنیم. تا زمانیکه چنین می‌کنیم مصرف کالاها را ادامه می‌دهیم و به خودمان می گوییم که ما فقط از قوانین طبیعی‌مان پیروی می‌کنیم. ما نیازی نمی‌بینیم مسئولیتی در برابر تصور (چه رسد به فعالیت برای) شیوه‌های دیگرگون زندگی برعهده بگیریم. به لحاظ ذهنی باور به این امر که کل جهانمان بایست به یک مرکز خرید غول‌آسا بدل شود را ساده‌تر می‌یابیم.

به لحاظ احساسی نیز باور به همه‌ی این ها را جذاب تر و سرگرم‌کننده‌تر می‌یابیم. همانطور که همه‌ی ما می‌دانیم سپری کردن یک روز در مرکز خرید سرشار از سرگرمی است. به ما "نشئه‌ی کالایی" وجدآوری عرضه می‌کند که بسیار شبیه "نشئه‌ی ویدئویی" و نشئه‌ی روان‌گردان است. در واقع حتی "آلودگی شهری به چشم لذت‌بخش می آید. بیگانگی زندگی روزمره در شهر اکنون به شکل نشاط توهم آمیز جدید و غریبی تجربه می‌شود".

پسامدرنیسم در دهه 1960 آغاز شد. در آن موقع جوانان در حال کشف لذت‌های خاصی بودند که توسط مواد شیمیایی ایجاد می‌شد و نوعی شیزوفرنی را القاء می‌کرد. آبشارهای تصاویر متغیری که آنها می دیدند هیچگونه انسجام درونی یا معنای یکپارچه‌ای نداشت. اما آنها چنان افسون‌زده یا مضمحل‌شده (و یا وحشت‌زده) بودند که برایشان پرسش از معنا اهمیت نداشت. تنها "هیجانی" شدید وجود داشت. اکنون تصاویر شیزوفرنیک فرهنگ روزمره که توسط تلویزیون و مراکز خرید تجسم یافته احساس مشابهی را القاء می‌کنند. این تصاویر همه به شبکه‌ی جهانی واحدی متصل شده‌اند. آنها با سرعتی حیرت‌آور به عقب و جلو حرکت می‌کنند و یکدیگر را بازتاب داده و دوباره شکل می‌دهند. لوگویی که در شهر میلان ایتالیا طراحی شده، چند ساعت بعد در مرکز شرکت در لس آنجلس تأیید و روز بعد بر روی پوشاکی در تایوان دوخته می‌شود و روز بعدِ آن در پراگ و یا بوئنوس آیرس فروخته می‌شود. خبری که

از کامبوج برای CNN مخابره می‌شود ممکن است قبل از اینکه به اخبار عصر در دترویت و یا توکیو تبدیل شود، در لندن به ایده‌ای برای یک فیلم تلویزیونی تبدیل شود که حتی ممکن است اخبار بیش از رخداد واقعی به این فیلم تلویزیونی توجه کند. آن رویداد در کامبوج به یک وانموده بدل می‌شود که همچون لوگو هیچ پیوندی با واقعیت ندارد. هیچ یک از این تصاویر هیچ معنایی ورای فرآیند وانموده‌های متحرک در سراسر جهان ندارند. اما این فرآیند آن چنان خیال‌انگیز است که پرسش از معنای آن برای هیچکس مهم نیست.

انسانهای مدرن احساس داشتند. تجربه‌ی درونی آنها به حالات درونی‌شان پیوند داشت (حتی اگر این حالت درونی مغشوش و مسأله‌دار بود). آنها تلاش می‌کردند تجارب خود را به یکدیگر پیوند دهند. انسان‌های پسامدرن دیگر با چنین مسائلی مغشوش نمی‌شوند. ما به جای داشتن احساسات صرفا هیجانات گسسته را ثبت می‌کنیم. زندگی روزمره مبتنی بر هیجان توهم‌زا است.

هر چه هیجان شدیدتر باشد، منبع آن "باحال‌تر" است. بعلاوه در بازی بی‌پایان تصاویر درون و پیرامون ما چیزی وجود دارد که به لحاظ اروتیک ارضاء کننده است. هیجانات شدید به سرعت به اوج لذت می رسند. با این حال این فرآیند به نظر ابدی می‌آید. تبلیغات به ویژه با این اروتیسم بازی می‌کنند. ما از زیبایی تصاویر لذت می‌بریم (خواه آنها آشکارا جنسی باشند و خواه نه) و چندان درباره‌ی رابطه‌ی آنها با محصول مورد تبلیغ (که غالبا هیچ رابطه‌ای وجود ندارد) فکر نمی‌کنیم. رسانه و بازار رمزگانی جداگانه‌اند. اما هر یک از ما که با این همه تبلیغات بمباران شده‌ایم آموخته‌ایم که چگونه این دو رمز را به یکدیگر تبدیل کنیم. درنتیجه "این دو نظام رمزگانی به شیوه‌ای همسان پنداشته می‌شوند که به انرژی های جنسی (لیبیدویی) هر یک اجازه می‌دهد که دیگری را اشباع کند، بدون اینکه تلفیقی را (مثلا آنگونه که در لحظات قبلیِ تاریخ فکری و فرهنگی ما اتفاق می افتاد) ایجاد کند". درنتیجه‌ی این تبدیل رمز، مصرف و بازار نه تنها ضروری بلکه به لحاظ جنسی افسون‌کننده می‌شوند.

والایی پسامدرن

سرخوشی، هیجان و سکسی بودن بازار همه با "والایی پسامدرن" در ارتباطند. برخی فیلسوفان واژه‌ی "والا" را برای توصیف سترگ‌ترین آثار هنری و فرهنگی به کار می‌برند که عمیقا ما را تکان می‌دهند و بیشترین لذت را عرضه می‌کنند. آنها می‌گویند که این آثار در پی بازنمود واقعیتی کاملا متفاوت از واقعیت معمولی ما هستند. امر والا پیش از عصر مدرن معمولا خدا یا چیزی مقدس بود. در مدرنیته معمولا طبیعت ناب یا ذهن ناخودآگاه بود. این واقعیات چنان کاملا «دیگری» بودند که هیچ گاه نمی‌شد آنها را به صورت کامل در تصاویر انسانی نشان داد. آثار فرهنگ والا آثاری هستند که تا حد ممکن به بازنمود این مفهوم غیرقابل بازنمایی از «دیگر بودگی» نزدیکند. آنها ذهن‌های ما را تا دورترین محدودیت‌های بازنمایی گسترش می‌دهند. مطابق با این نظریه، ما بیشترین لذت را از احساسات ژرفی بدست می آوریم که اثر می‌آفرینند.

امروزه اما دیگر نه طبیعت و نه ذهن ناخودآگاه به صورت کامل «دیگری» نیستند. در واقع آن دو کاملا در فرهنگ روزمره ادغام شده‌اند. دیگر هیچ منطقه‌ی بکر وحشی و دست نخورده‌ای وجود ندارد. سرمایه‌داری متأخر بواسطه‌ی نفوذ شرکت‌های چند ملیتی کشاورزی و معدن‌کاوی، اکنون حتی دورترین مناطق روستایی جهان را تحت سلطه‌ی خود درآورده است. محیط‌زیست‌گرایان برای "مناطق بکر" پیکار می‌کنند چرا که می‌بینند مناطق بکر به سرعت ناپدید می‌شوند. اما "منطقه‌ی بکر" نیز توسط تأثیرات متقابل و پیچیده‌ی نیروهای متعدد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تولید می‌شود. به عبارت دیگر محصولی از فرهنگ است و نه مثالی از طبیعت ناب. طبیعت ناب اکنون تنها تصویری در خاطره‌ی ما است. حتی تغییرات فصلی نیز که زمانی توسط طبیعت ناب تعیین می‌شد اکنون از طریق تغییرات در مدهای کالایی و روال‌های شبکه‌های تلویزیونی ثبت می‌شود. سرمایه‌داری متأخر به صورت پنهان‌تر از طریق رسانه‌ی فرهنگ پسامدرن بر ذهن ناخودآگاه ما نیز تسلط دارد. تصاویری که مداوما ما را بمباران می‌کنند همان کیفیت شهرفرنگی را دارند که روان‌شناسان به تخیلات و رؤیاهای ناخودآگاه ما نسبت می‌دهند. درنتیجه ما دیگر به این تخیلات و رؤیاهای درونی نیازی نداریم. تصاویر فرهنگ همگانی به صورت گسترده جایگزین آنها

شده‌اند. تلویزیون، تبلیغات و دیگر رسانه‌ها همانند یک رؤیای همگانی عظیم و بی‌پایان‌اند.

طبیعت و ناخودآگاه، هر دو، اکنون بخش‌هایی از همان فرآیند مصرفی هستند که هر چیز دیگری را در بر گرفته است. هیچ یک دور از ما و یا برای ما واقعا "دیگری" نیست. تنها چیزی که واقعا به نظر می‌رسد غیرقابل درک، غیرقابل بازنمایی و کاملا "دیگری" است، خود سرمایه‌داری متأخر است. یعنی همین نظام جهانی شرکت‌های چندملیتی، رسانه‌های فوق پیشرفته، و تصویر فرهنگی که درون آن غوطه‌وریم. این شبکه در بی‌کرانی خود غوطه‌ور و مبهوت پیچیدگی خود است. در تمام لحظات ما را محاصره کرده و در برگرفته است و کنترل کاملی بر شرایطی دارد که ما در آن می‌زییم. با اینحال ما هیچ ایده‌ی روشنی درباره‌ی اینکه از کجا آمده است و چگونه تداوم می‌یابد نداریم. این نظام، ماشینی است که جریان‌های پایان‌ناپذیری از محصولات را با کمترین کمکی از سوی ما تولید می‌کند. ما نمی‌توانیم ساخت چنین چیزهای اعجاب‌آوری را تصور کنیم. به نظر می‌رسد آنها هیچ پیوندی با توانایی‌های شخصی ما، که در مقایسه بسیار ناچیز و ضعیف به نظر می‌رسند، ندارند. این نظام جهانی نزدیک‌ترین چیزی است که امروزه برای مفهوم سنتی خداوند داریم.

وقتی در مرکزخرید پرسه می زنیم یا تلویزیون تماشا می‌کنیم یا هر کار دیگری را در زندگی روزمره انجام می‌دهیم، تصاویر سرمایه‌داری متأخر را مصرف می‌کنیم. هر تصویری شبیه به یک اثر هنری مدرنیستی والا است. بازنمودی تقریبی است از این واقعیت نهایی، که به خودی خود بسیار بزرگ و غیرقابل بازنمایی است. "درنتیجه فن‌آوری جامعه معاصر به ذات خود مدهوش‌کننده و افسون‌کننده نیست بلکه به این دلیل چنین است که نشانه‌ی بازنمودی ممتازی برای فهم شبکه‌ی قدرت و کنترلی را ارائه می‌دهد که فهمش برای تصور و ذهن ما دشوار است، یعنی تمام این شبکه‌ی جدید مرکز زدوده‌ی سرمایه‌داری متأخر". زمانی که هر چه بیشتر و بیشتر رسانه‌های فوق پیشرفته را مصرف می‌کنیم، آنچه سعی در انجام آن داریم "اندیشیدن به کلیت ناممکن نظام جهانی معاصر است". این کلیت به این دلیل "امکان ناپذیر" است که ما نمی‌توانیم آن را به طور کامل در تخیل فرهنگی خود دربرگیریم. اما بعضی چیزها به خصوص نزدیک می‌آیند: همچون دالان‌های واقعیت مجازی، مراکز خرید یا ابعاد یک

شهر کوچک، یا جریان روزانه‌ی تریلیون‌ها دلار در بازارهای مالی جهانی، آنگونه کـه در CNN گزارش می‌شود. اینها چنین نزدیک می‌آیند که به نظر می‌رسد والایند، و ما را با سرخوشی هراس‌آوری می‌آکنند.

"والایی پسامدرن" سویه‌ای سیاسی نیز دارد. سیاست درباره‌ی قدرت است. انسان‌ها وقتی احساس مولد بودن می‌کننـد (یعنـی زمـانی کـه چیـزی را مـی‌سـازند) خـود را نیرومند می‌یابند. اما هر جهش تکنولوژیک نوینی به یاد ما می‌آورد کـه مـا هـیچ چیـز درباره‌ی ساختن چیزهایی که واقعا مهم هستند نمی‌دانـیم. تنهـا چیـزی کـه بـه نظـر می‌رسد ما قادر به تولید آن هستیم، تولید خود به عنوان مصرف‌کننده و نیز نوبت‌هـای انتخاب هر روزه‌مان در بازار است. وقتی کالاها را مصرف می‌کنیم، فرآینـد بـازار را نیـز که در آن کالاها خرید و فروش می‌شوند را نیز مصرف می‌کنیم. این تنها راه مشـارکت ما در قدرت بیکران فرآیندی است که جهان را کنترل می‌کند. مصرف فرآینـد مصـرف جبران ضعف اقتصادی و نیز فقدان مطلق هرگونه قدرت سیاسـی اسـت. بـرای تسـلی، همه به یوپی‌ها تبدیل شده و یا از آنها تقلید می‌کنیم و برای اینکه ببینـیم چـه کسـی می‌تواند بیشترین اسباب‌بازی‌ها را جمع کند رقابت می‌کنیم. در واقع یـوپی‌هـا قـدرت نهایی را در جامعه‌ی ما ندارند. اما آنهایی که قـدرت نهـایی را دارنـد همـه‌ی مـا را بـر می‌انگیزانند تا ارزش‌های یوپی‌ها را بپذیریم. اگر تمام وقتمان را بـه مصـرف بگـذرانیم، بعید است نظامی که برای ما این اسباب‌بازی‌ها را فراهم می‌آورد به پرسش بگیریم.

مذهب سازمان یافته

اگر نظام بازاری رسانه‌ای سرمایه‌داری اکنون نقشی را برعهده گرفته اسـت کـه قـبلا به خدا اختصاص داشت، چه بر سر مذاهب سازمان‌یافته‌ای مـی‌آیـد کـه هنـوز مـدعی پرستش خدا هستند؟ یک راه برای پاسخ دادن به این پرسش مقایسه‌ی مذهب مـدرن و مذهب پسامدرن است. انسان‌های مذهبی مدرن متوجه تقاوتی ریشـه‌ای میـان عصـر مدرن و عصر پیشامدرن شدند. به نظر می رسید مدرنیته هر چیز متعلق به گذشـته، از جمله باورهای مذهبی سنتی را بی‌فایده و از مـد افتـاده سـاخته بـود. اشـکال قـدیمی

مذهب انقضاءیافته به نظر می رسید چرا که آنها سویه‌ی معنـوی حیـات را بـه عنـوان معنای لفظی "بهشت" یا "جهان دیگر" در نظر می‌گرفتند.

این نگاه با کشفیات مادی‌گرایانه‌ی علـم مـدرن در تنـاقض بـود. بـا اینحـال آنهـا را نمی‌شد کاملا کنار گذاشت. درنتیجه باورهای مذهبی بـه یـک مسـأله چـالش برانگیـز تبدیل شد. چگونه می‌توان فرد علمی مدرنی بود و در عین حال مؤمن باقی ماند؟ ایـن مشکل نخست در غرب که در آنجا مسیحیت مذهب مسلط بود احساس شد. درنتیجـه، برای مثال، مسیحیان می پرسیدند چگونه می‌توانند شواهد مستحکم تکامل را بپذیرند و در عین حال به روایت انجیل از آفرینش نیز معتقد باشند؟

پاسخ مسیحیت لیبرال به الگویی برای تمام مذاهب مدرن تبدیل شد. گفته شـد کـه سنت‌های کهن را نباید در معنای لفظی آن گرفت. آنها بایسـت مجـددا تفسـیر شـوند. آنها به نمادهایی از واقعیات اخلاقی و روان‌شـناختی تبـدیل شـدند کـه ورای قلمـروی مادی مورد مطالعه‌ی علم قرار داشت. اکنون داستان آفـرینش انجیـل بـازگو کننـده‌ی مفهومی از نظم نهایی در کیهان بود، یا نیازی روان‌شناختی به احساس در خانـه بـودن در جهان، یا (اخیرتر) اهمیت قدسی مراقبت از کل طبیعت. چنین تفسیرهای مجددی به مجموعه باورها و نمادهای هر مذهب اجازه می داد کـه معنـایی یکپارچـه را حفـظ کنند. در عین حال آنها را به صورت علمـی نیـز مـی‌شـد تفسـیر کـرد. درنتیجـه آنهـا می‌توانستند واقعیت مادی را با قلمروی استعلایی کاملا "دیگری" که هنوز می‌شـد بـه آن معتقد بود پیوند دهند. این رویکرد مسأله امر معنوی در مقابل امر مـادی و مسـأله کهن (پیشامدرن) در مقابل جدید (مدرن) را همزمان حل می‌کرد.

در پسامدرنیته این مسائل که رویاروی مذاهب مدرن بودند ناپدید شـده‌انـد. مـا کـه احساسمان نسبت به تاریخ را از دست داده‌ایم، درباره‌ی چگونگی پیوند دادن گذشـته و حال نگران نیستیم. ما صرفا آنچه را که اکنون وجود دارد می‌پذیریم، بر مبنای واژگـان خودش. ما دیگر نگران قلمروی "به کلی دیگری" نیستیم، آنگونـه کـه مـذاهب مـدرن بودند. طبیعت و ناخودآگاه کـاملا توسـط سـرمایه‌داری متـأخر اسـتعمار شـده اسـت، درنتیجه دیگر هیچ نوع "دیگری" ورای زندگی روزمره وجود ندارد کـه بـه آن معتقـد باشیم. هر چیزی که برای ما اهمیت دارد در قلمروی کاملا مادیِ فرهنگ کالایی ادغام شده است. به نظر نمی‌رسد هیچ چیز بتواند خارج از ایـن قلمـرو وجـود داشـته باشـد،

درنتیجه هیچ کس بحث‌های سنتی درباره‌ی امر مادی در مقابل امـر معنـوی را جـدی نمی‌گیرد. از آنجاییکه هیچ چیز "معنوی" یا "غیر مادی" در تقابل با آن وجود نـدارد، مفهوم "ماتریالیسم" اکنون ناپدید شده اسـت. جامعـه مـا اکنـون "بـدون هـیچ گونـه تلاشی سکولار است" چرا که "معنویت عملا بنا به تعریـف دیگـر وجـود نـدارد". ایـن فضای تهی که توسط مرگ مذهب ایجاد شده بـا تصـاویر خلـق شـده توسـط فرهنـگ مصرفی ما پر می‌شود. این مسأله که ما چگونـه هنـوز مـی‌تـوانیم بـه واقعیـت معنـوی معتقد باشیم ناپدید شده است. مسأله ای که در دوران مدرن به دلیل تنش هـای بـین کهن و نوین، و مادی در مقابل معنوی بوجود آمده بود، دیگر وجود ندارد.

با این همه عروج بنیادگرایان در عصر پسامدرن شگفت‌انگیـز بـه نظـر مـی‌رسـد. مـا انتظار داریم که چنین تعهد شدید مذهبی‌ای کاهش یابد. اما در واقع رشد بنیـادگرایی حس غریبی آفریده است. بنیادگرایانی که معنای ظاهری و تحت اللفظی کتاب مقدس را دنبال می‌کنند هرگونه تفاوت میان امر مادی و امر معنوی را انکار می‌کنند. آنهـا بـر این باورند که جهان ماوراء می‌تواند به صورت کامل در زندگی روزمـره مـا و در جهـان مادی متحقق شود. در اینجا مسأله‌ی چگونه معتقد بودن وجود ندارد چرا که امر مادی و امر معنوی در یک واقعیت واحـد درهـم آمیختـه شـده‌انـد. دیگـر جنبـه ی "کـاملا دیگری" چالش برانگیز واقعیت وجود ندارد تا مورد تفسیر قرار بگیرد یـا بـا آن درگیـر شود. هر چیز همانی است که هست. آنچه که در کتاب مقدس می خوانید همانی است که دریافت می‌کنید. امر معنوی، امر مادی، و کتـاب مقـدس همگـی در یـک وحـدت تک‌بعدی به یکدیگر پیوسته‌اند. هر چیزی همچون حقیقتـی خودآشـکارگر نشـان داده می‌شود که بایست دربست پذیرفته و یا رد شود. برای مثال ممکن است بنیادگرایـان از علم مدرن در جهت دفاع از تـدریس "آفـرینش یکبـاره" در مـدارس دولتـی اسـتفاده کنند. اما علم مدرن منبع یا اعتبار نهایی "آفرینش یکباره" نیسـت. ایـن بـاور تنهـا از متنی کهن سرچشمه می‌گیرد که به هیچ گونه توجیه و اقامه‌ی علتی ورای خـود نیـاز ندارد.

درنتیجه بنیادگرایان چنان زندگی می‌کنند که گویی هیچگونه تفاوتی میـان اعصـار کهن و اکنون وجود ندارد. مسیح یا موسی یا محمد امروزه نیز به همـان گونـه زنـدگی می‌کردند که در عصر خود. در اینجا نیز چالش "دیگری مطلق" وجود نـدارد. تـازگی و

تفاوت مسائلی بی ربط هستند. کتاب مقدس از هرگونه تنش میان معنای اولیه‌ی آن و معنای معاصر آن عریان شده است. کتاب مقدس و زندگی معاصر در یک واقعیت مسطح و تک بعدی به یکدیگر پیوسته‌اند. با اینحال گذشته‌ای که بنیادگرایان احیاء می‌کنند واقعیت اصیل گذشته نیست، بلکه تصویری است که آنها می‌آفرینند. در این معنا آنها بسیار مشابه با وانموده‌های فیلم‌های نوستالژیک هستند. یعنی تصویری از گذشته که برای پاسخ گفتن به نیازهای زمان حاضر تولید شده‌اند. مسیح در متن انجیل ورود به کلینیک‌های سقط جنین را منع نکرده و یا رحمت خدا را برای تیم محبوب فوتبالش (یا ارتش کشورش) خواستار نشده است. ایده‌ی "معنای تحت اللفظی کتاب مقدس" ممکن است برای مردم عصر انجیل معنایی کاملا متفاوت از معنای امروزی آن نزد بنیادگرایان داشته باشد. اما این مسائل اغلب بنیادگرایان را آشفته نمی‌کند، همانطور که بیشتر تماشاچیان سینما دلمشغولِ تأیید تصاویر الیور استون از دهه 1960 نیستند.

از نظر جامعه‌شناختی نیز بنیادگرایان به خوبی با پسامدرنیسم سازگار می‌شوند. آنها جایگاه خود را به عنوان گروه‌ها، جنبش‌ها، و بخش‌های آشنایی از چشم‌انداز اجتماعی اشغال می‌کنند که رسانه‌ها هر روزه برای ما عرضه می‌کنند. آنهایی که به تنوع ارج می‌نهند چنین گروه‌هایی را به عنوان شواهد تنوع در حال رشد خوشامد می‌گویند. درست است که برخی مواقع به نظر می‌رسد بنیادگرایان علیه چندگونگی عمل می‌کنند. اما آنها نیز همراه با بقیه‌ی ما در همین نظام سرمایه‌داری متأخر به دام افتاده‌اند که چه بخواهند و چه نخواهند چندگونگی را تحمیل می‌کند. مبلغین تلویزیونی آنها همانقدر به صورت مؤثر از رسانه بهره می‌گیرند که هر کس دیگری (و در برخی موارد مؤثرتر از بقیه). در غرب آنها عموما از نهادهای سیاسی و اقتصادی سرمایه‌داری متأخر پشتیبانی می‌کنند. درنتیجه بایست با توجه به قواعد آن بازی کنند.

حتی بنیادگرایان مسلمان که به نظر می‌رسد کاملا با فرهنگ غربی مخالف هستند به این فرهنگ گره خورده‌اند. ایران، الگوی بنیادگرایان مسلمان، به دولت به شدت بوروکراتیک صنعتی‌شده‌ای تبدیل شده است که از رسانه‌های پسامدرن به انواع شیوه‌ها بهره می‌برد. این کشور شرکت‌های گران‌قیمتی را اجیر می‌کند تا تصویر بین

المللی آن را بیافرینند. این کشور هشت سال علیه عراق تنها با خرید جنگ‌افزارهای فوق پیشرفته از غرب جنگید. این کشور به طرز ماهرانه‌ای تبادل بانکی جهانی و برنامه‌های فروش اسلحه‌ای را که حامی جنگ کنترا در نیکاراگوئه بود دستکاری و کنترل کرد. گروگان‌های نگهداری شده در تهران در زمان دولت کارتر دقیقا در زمانی آزاد شدند که رونالد ریگان در دفتر کارش سوگند ریاست جمهوری را ادا کرد، چرا که گروگان‌گیران آنها در آنسوی دنیا از طریق رادیوهای ترانزیستوری به برنامه گوش می‌دادند. گروه‌های بنیادگرا همان مانورهای رسانه‌ای را ایفا می‌کنند که تمام دیگر گروه‌ها بایست انجام دهند اگر می خواهند زنده بمانند. درنتیجه آنها جایگاه خود را، حتی اگر به صورت ناخودآگاه، به عنوان یکی از بسیار در شهرفرنگ اجتماعی همیشه متغیر گروه‌ها و جنبش‌ها پذیرفته‌اند. ادعای آنها درباره‌ی حقیقت انحصاری، توسط نظام تکثرگرایی که بایست در آن فعالیت کنند تحدید می‌شود. آنها می‌گویند که به این دلیل مؤمن‌اند که ایمان آنها تنها ایمان حقیقی است و درنتیجه آنها گزینه‌ای دیگر ندارند. اما آنها تصدیق می‌کنند که در حقیقت آنها یک شیوه‌ی زندگی را در میان بدیل‌های متعدد انتخاب می‌کنند. آنها حتی ایمان خود را بازاریابی نیز می‌کنند و به کسانی که بی‌باورند به عنوان مصرف‌کنندگانی در بازار معنویات می‌نگرند. درنتیجه نظام عقاید آنها صرفا به یک رمزگان دیگر در این شهرفرنگ فرهنگی تبدیل می‌شود.

گوناگونی و کلیت

موفقیت انقلاب ایران و دیگر جنبش‌های بنیادگرای محافظه‌کار نشانه‌ی متناقض‌نمایی از گوناگون فزاینده‌ی منبعث از جامعه‌ی پسامدرن است. تنوع اجتماعی به طور قطع به برخی آسیب می‌رساند، آنانی که بر این مسأله پافشاری دارند که همگان بایست به "ارزش‌های سنتی" وفادار باشند. مخالفت با تنوع نشانه‌ای از محافظه‌کاری سیاسی شده است و باعث شده برخی در جبهه‌ی چپ تنوع شهرفرنگ‌گونه‌ی پسامدرنیسم را بستایند.

اما تنوع دوسویگی پسامدرنیسم را نشان می‌دهد. همچون هر چیز دیگری، تنوع هم دارای سویه‌ی مثبت و هم منفی است. تنوع اجتماعی به ما فهم وسیع‌تری از آزادی و

استقلال را اعطا می‌کند. این باور که همگان بایست در جامعه مشارکت داشته باشد اکنون بیش از هر زمان دیگری رایج است. همانطور که اعلامیه‌ی استقلال آمریکا نشان می‌دهد همین که ایده‌ای در کلمات تجسم یافت مردم آن را جدی می‌گیرند، حتی اگر نویسنده‌ی آن کلمات واقعا چنین قصدی نداشته باشد. ایده نیرویی از آن خود کسب می‌کند و پیامدهای آن را نمی‌توان پیشگویی و یا کنترل کرد (مطمئنا توماس جفرسن تصور نمی‌کرد روزی یک آفریقایی‌تبار یا بومی آمریکایی و یا یک زن رئیس جمهور آمریکا شود و تمایلی نیز بدان نداشت). توجه جدید نسبت به تنوع می‌تواند مردم را در مطالبه‌ی سهمی بیشتر در تصمیم‌گیری‌هایی که به زندگی آنها شکل می‌بخشد توانمند سازد. تنوع پیشاپیش ما را در جهت یافتن مکانمان در جامعه به چالش گرفته است. تنوع محدوده‌ای وسیع‌تر از فرصت‌های تفکر و زندگی را برای ما می‌گشاید. ما بایست گروه‌هایی را که به آنها خواهیم پیوست انتخاب کنیم و این قطعات را برای خودمان کنار هم بچینیم. ما بیش از هر زمان دیگری در انتخاب رمزگان مرجح خود آزادیم. ما این آزادی را به این دلیل کسب کرده‌ایم که هر رمز نظامی از نشانه‌ها است. مسأله‌ی رابطه‌ی آن با واقعیت، که معضله‌ی مدرن "چگونه معتقد بودن" را ایجاد کرده بود، دیگر اهمیت ندارد. درحالی که من قبلا به دیدگاه معینی درباره‌ی جهان، نظام سیاسی یا مذهبی معتقد بودم، امروزه به رمزگان معین ایدئولوژیکی (علامتی از انسجام گروهی، که از دیدگاه متفاوت و جامعه‌شناختی‌تری نگریسته می‌شود) سخن می‌گویم. هیچ یک از این رمزگان را نمی‌توان بهتر یا بدتر از دیگران دانست، چرا که پسامدرنیسم فاقد معیار والاتری درباره‌ی حقیقت است که بتوان همه را نسبت به آن داوری کرد. درنتیجه همه به یک اندازه معتبرند. این مسأله خود به تساهل بیشتری می‌انجامد. تساهل به نوبه خود به گروه‌های محروم فرصت می‌دهد به درون جریان اصلی اجتماعی و سیاسی وارد شوند. پیشرفت منتجه در عدالت اجتماعی اهمیتی بی‌اندازه دارد. و ما همه از اینکه گروه‌های جدید رمزگان خود را به درون جریان اصلی می‌آورند بهره می‌بریم چرا که آنها خود فرصت‌هایی جدید برای همه‌ی ما ایجاد می‌کنند. توانمند شدن گروه‌های قومی و محلی نیز اهمیت مکان و فضا را برای ما یادآوری می‌کند. این موقعیت اذهان ما را از تاریخ منحرف می‌کند. اما توجه ما را به

طبیعت برمی‌گرداند، در زمانی که موجودیت طبیعت در خطر افتاده است. به نوبه خود، سلامت و لذت بدن اهمیت جدیدی پیدا می‌کند.

اگر تنوع به این معناست، انقلاب ایران به سختی نماد آن است. نمادی متناقض‌نما است چرا که از تنوع گسترده‌ی سرمایه‌داری متأخر برای ایجاد دولتی اقتدارگرا بهره برده است (با توجهی بسیار کم به لذات بدن). درنتیجه نمادی از محدودیت‌های تنوع نیز به شمار می‌رود و نشان می‌دهد که ممکن است تمام مباحث کنونی درباره‌ی کثرت‌گرایی، تفاوت، پایان کلان‌روایت‌ها و ابلیس‌های کلیت، صرفا بهانه‌ای باشد که نیت اصلی را نهان کرده است. پسِ پشت آنها کلیتی فراتر از هر زمان دیگر نهفته است. این مسأله برای ایرانیان و برای ما به یک اندازه صادق است. امر مقدس، گذشته، آینده، طبیعت، ناخودآگاه، همه توسط نیروهای بازار و رسانه‌ها تسخیر شده‌اند. هیچ قلمرویی برای گریز از این نیروهای فراگیر وجود ندارد. شاید برای نخستین بار "دیگر بودگی" و تفاوت حقیقی ناپدید شده است. نه بنیادگرایی و نه هیچ یک از نظام‌های اعتقادی دیگر نمی‌توانند ایدئولوژی بازار را به چالش بگیرند. دگرگونی تدریجی ایران به سمت فرهنگی غربی‌تر، مدرن‌تر، و پسامدرن‌تر شاهدی بر این مدعاست. حکومت بنیادگراتر افغانستان به زودی متوجه می‌شود که بایست مسیری مشابه را طی کند.

ایده‌ی "نیروهای بازار" امروزه حیاتی‌ترین عرصه‌ی نبرد ایدئولوژیک در جامعه‌ی ما است. اگر ما بر این باوریم که بازار، نظام تجاری آزاد، و تمایل برای کسب سود در طبیعت انسان فطری است، آنگاه ساختارهای بنیادین سرمایه‌داری متأخر و پسامدرنیسم را پذیرفته‌ایم. ما همچنین احتمالا تمام کالاهای بنجل و تبلیغات کذبی که بازار به سوی ما گسیل می‌کند را می‌پذیریم. ما می گوییم "چه انتظاری دارید؟ آنها هم مثل بقیه فقط دارند تلاش می‌کنند پول زیادی دربیاورند". همه چیز تنها با معیار سود بیشتر توجیه می‌شود. درنتیجه دیگر به اینکه چگونه می‌شود به شیوه‌ای متفاوت زیست فکر نمی‌کنیم. این رویدادی است که امروزه رخ داده است. رسانه‌ها ما را مجبور می‌کنند تا ایدئولوژی بازار را به عنوان حقیقتی بدیهی و ارزشمند بپذیریم و دیگر فراسوی ایدئولوژی هیچ بحثی اهمیت ندارد. درنتیجه به نظر می‌رسد اندیشیدن ژرف به واقعیت محوری زندگی ما فایده‌ای در بر ندارد. تنها گزینه‌ی ما روشن نگاه داشتن این ماشین تجاری جهانی از طریق مصرف هر چه بیشتر است. حتی اگر به

صورت مبهم احساس کنیم که چیزی در مورد کلیت نظام سرمایه‌داری متـأخر اشـتباه است، باز این کلیت چنان عظیم و پیچیـده اسـت کـه بازنمـایی آن در تصـاویر ذهنـی ممکن نیست. درنتیجه چرا بایست خود را با چنین تلاشی بیازاریم؟

از آنجا که هیچ چالش سیاسی در برابر این نظام وجود نـدارد، هـیچ کـس دربـاره‌ی معنای سیاست بدن و ارزش‌های آن به عنوان یک کل نگران نیست. درنتیجه این نظام ورای قلمروی سیاست باقی می‌ماند. هر گروهی به جز شرکت‌های تجاری و بوروکراسی حکومتی برچسب "منافع خاص" را می‌خورند. فرض می‌شـود کـه آنهـا (شـرکت‌هـای تجاری و دولت) مافوق سیاست قرار دارند و "منافع عمومی" را نمایندگی می‌کنند.

در واقع آنها منفعت خاصِ ابدی کردن نظام سرمایه‌داری متأخر را بیان می‌کنند. امـا ما منافع آنها را منافع ویژه نمی‌نامیم چرا که بازار سـرمایه‌داری را بـه عنـوان قلمـروی مشترک بازی برای همگان پذیرفته‌ایم.

درنتیجه تمام سیاست‌ها به خرده‌سیاست تبدیل می‌شوند، یعنی بازی روابـط قـدرت در میان گروه‌های متعدد متنوع که هر یک بر مسأله‌ی خـاص خـود تمرکـز کـرده‌انـد. سیاست اکنون به معنای پذیرش این نظام و به کـار بـردن آن در جهـت بهتـرین نفـع شخصی است. به دیدگاه‌های سیاسی رقیـب در درون نظـام همچـون مـذاهب و دیگـر عقاید نگریسته می‌شود. ما ممکن است بیاموزیم که چگونه ایده‌ها و دغدغـه‌هـای یـک گروه را به ایده‌ها و دغدغه‌های گروه دیگر تبدیل رمز کنیم. بر ایـن اسـاس مـی‌تـوانیم ائتلاف‌های متغیر سیاسی معاصر بسازیم. اما فرض ما این است که تمام این گروه‌هـا از یکدیگر جدا باقی می‌مانند، درست همانطور که تمام نشانه‌های یک محصول پسـامدرن جدا از هم است. فرض ما این است که رمز هر گروه همان اندازه معتبر اسـت کـه رمـز گروه دیگر.

هیچ اندیشه‌ی سیاسی یا جنبش سیاسی یکپارچه‌کننده‌ای نمی‌توانـد وجـود داشـته باشد و درنتیجه در بحث از ایده‌های اصلی سیاسی هیچ نکته‌ای وجود نـدارد. در عصـر ایدئولوژی بازار و سیاست‌های خرد، ما ارزش‌های هر چه کمتری در سنت‌های قـدیمی اندیشه‌ی روشنفکری و بحث منطقی می‌بینیم. به زودی حتی فرامـوش مـی‌کنـیم کـه می‌توان به صورت ژرف تأمل کرد و درباره‌ی دلمشغولی‌های اصلی زندگی بحث کرد. ما به جای پرداختن به مسائل مهم تنها ایده‌ها را مصرف می‌کنـیم، شـاید آنهـا را تبـدیل

رمز کنیم و سپس اجازه می‌دهیم بروند. درنتیجه ذهن به سوی یک تلویزیون غول‌آسا و یا یک مرکز خرید معطوف می‌شود و هیچ پرسشی طرح نمی‌شود. ما در ناتوانی سرخوشانه‌ی خود خرسند باقی می‌مانیم.

در واقع کل مبارزه بر سر تنوع و حقوق برابر به راحتی به مبارزه ای بر سر زمان برابر در تلویزیون و مرکز خرید تبدیل می‌شود. "آیا سهم اقلیت‌ها نخست و پیش از هر چیز به مثابه تخصیص ساعات پخش تلویزیونی نگریسته نمی‌شود؟ و آیا تولید محصولات برای گروه‌های نوین خاص بهترین تأییدی نیست که یک جامعه‌ی تجاری می‌تواند برای دیگران به ارمغان آورد؟" اکنون مساوات پیش از هر چیز به معنای حق برابر برای مصرف محصولات بازار است. ما به تفاوت‌های قومی، منطقه‌ای، سیاسی و هر تفاوت دیگری به این دلیل ارزش قائل می‌شویم که آنها رسمِ روز و قابل پسند شده‌اند. وقتی ما مطابق آخرین سبک رفتار می‌کنیم هویت‌های گروهی را (از آنِ خودمان یا دیگران) بر تن می‌کنیم. در واقع کالاهای محبوب ما "محصولات گروهی خاص" متعلق به دیگر گروه‌ها هستند که مد روز شده‌اند: غذاهای سرد ژاپنی، موسیقی رپ، فیلم‌های لاتین، کیف دستی انجمن وایلدرنس، تی شرت های گریتفول دید، و غیره. اما این موارد محدویت‌های تنوع را نیز نشان می‌دهند. از آنجا که کالاها همه توسط ارزش پولی خود سنجیده می‌شوند، اشتیاق کنونی برای تنوع خود بهترین مصداق بر این است که ما شاهد آنیم که تنوع اصیل در حال ناپدید شدن است. این بلعیده شدن سریع در فرهنگی همگون است که همه چیز را به دلار تقلیل می‌دهد که قادر مطلق است.

شاید تصمیم‌گیران پنهان در رأس نظام چنین تنوعی را تنها به این دلیل اجازه می‌دهند که نظام را ابدی می سازد و تمام چالش‌ها در برابر آن را شکست می‌دهد. تمرکز بر تنوع می‌تواند این توهم را خلق کند که تمام مسأله صرفا ورود به جریان اصلی، انتخاب آزادانه و پول درآوردن بیشتر است. چندفرهنگ‌گرایی می‌تواند به ما بباوراند درحالی که تمام گروه‌ها آزادانه در جریان اصلی مشارکت دارند، دیگر به هیچ چیز برای بهتر زندگی کردن نیاز نیست. درنتیجه می‌تواند حواس ما را از مسأله‌ی سیاسی مشترکی که ما همگی با آن روبه‌روییم پرت کند: اینکه تعداد اندکی از

انسان‌ها هنوز فرآیند تولید را کنترل می‌کنند و ما را مجبور می‌کنند از طریق انتخاب‌هایی زندگی کنیم که آنها می‌سازند.

دگرگون کردن کلیت

از نظر جیمسن، بعنوان یک مارکسیست، مسائل فرهنگ پسامدرن را بایست به مسائل دگرگونی اقتصادی و سیاسی تبدیل رمز کرد. تحلیل شخصی او به نظر نمی‌رسد امید چندانی برای دگرگونی ارائه دهد. جیمسن از طریق کندوکاو جامعه‌ی ما در کلیت آن، به ما نشان می‌دهد که چرا دگرگونی در این یا آن بخش از نظام کافی نیست. تمام بخش‌های این نظام به یکدیگر مرتبطاند. هیچ چیز نمی‌تواند حقیقتا متفاوت باشد مگر آنکه همه چیز متفاوت شود و این دلیل ضرورت اندیشیدن به کلیت است. یک دلیل برای مطالعه‌ی پسامدرنیسم آموختن این مسأله است که چرا تصور چنین دگرگونی تام و کمالی امروزه چنین دشوار است. ما در اندیشیدن به (و بسیار کمتر از آن در به چالش کشیدنِ) نظام بازاری/رسانه‌ای غالب هیچ نکته‌ای نمی‌یابیم. در این زمان به نظر می‌رسد این نظام در مقابل هرگونه چالش سیاسی مصون است.

اما دلیل دیگر مطالعه‌ی پسامدرنیسم این است که اندیشیدن به بدیل‌های این نظام را آغاز کنیم. پسامدرنیسم جهانی است که عملا در آن زندگی می‌کنیم، تنها نوعی از جهان که احتمالا در سالهای آینده خواهیم زیست. اگر بخواهیم به شیوه‌ی نوینی از زندگی (یعنی فراسوی پسامدرن) بیندیشیم، این کار را بایست در حالی که هنوز درون فرهنگ پسامدرنیسم زندگی می‌کنیم صورت دهیم. ما بایست جهان پسامدرن را بر اساس خودش بپذیریم. درنتیجه وقتی برای مثال به کلیت می‌اندیشیم بایست آن را به شیوه‌ای پسامدرن انجام دهیم. مفهوم "کلیت" دیگر به این معنا نیست که واقعیت واحد یکپارچه‌ای وجود دارد یا می‌تواند وجود داشته باشد. کلیت پسامدرن تنها می‌تواند شهرفرنگی باشد که در آن تمام قطعات جدا از هم باقی می‌مانند. با اینحال "کلیت" به ما یادآور می‌شود که چیزها هنوز می‌توانند از طریق رمز به یکدیگر مرتبط باشند، حتی اگر هرگز در رمزگانی واحد یکپارچه نشوند. این مسأله ما را وا می‌دارد

تبدیل رمز را ادامه دهیم، در آن مهارت یابیم، مداوما تفسیرهای جدید و روابط جدید را کشف کنیم. این شیوه‌ای است که چشم‌انداز خود را گسترش می‌دهیم.

اگر به حد کافی نگاه کنیم، ممکن است شیوه‌ای را بیابیم که در عین حال که هنوز درون پسامدرنیسم زندگی می‌کنیم، بتوانیم فراسوی آن را ببینیم. چالش در استفاده از عناصر فرهنگ پسامدرن به منظور فراروی از آن است. به لحاظ نظری این امر امکان‌پذیر است چرا که همه چیز دیالکتیکی است. اکنون (اهمیت ندارد که تا چه اندازه محدودکننده است)، بذرهای تغییری را باردار است که به آینده‌ای متفاوت و شاید بهتر منتهی شود. مسأله‌ی حیاتی این است که چه منابع معینی در پسامدرنیسم حامل این تغییرات است. تنوع خود مطمئنا یک منبع است. تنوع حامل تأکید جدیدی نه تنها بر آزادی و برابری، بلکه بر طبیعت و بدن نیز است. تمام اینها ایده‌ها و جنبش‌های مهم سیاسی نوینی را خلق کرده‌اند، و هیچ راهی برای پیش بینی مسیری که خواهند پیمود وجود ندارد.

در سطحی دیگر، تنوع اجتماعی تصویری از تنوع بی اندازه‌ی نشانه‌ها در فرهنگ ما است. سیلان نشانه‌های پاره پاره‌ای که زندگی ما را پر کرده است. تأثیرات مضر فراوانی دارد. اما به هر یک از ما آزادی متصل کردن قطعات جهان‌مان، فرهنگ‌مان و خودمان را به شیوه‌ی مخصوص به خودمان می‌دهد. این آزادی خود یک چالش است، هیچ قدرتی به ما نمی‌گوید چگونه آن را انجام دهیم. خودمان بایست این کار را انجام دهیم. همچنین هیچ احتمالی وجود ندارد که به یک راه حل همیشگی دست یابیم. ما بایست به بازی با شهرفرنگ ادامه دهیم. این مسأله امکانات بی‌سابقه‌ای برای نبوغ، نوآوری و آزمون‌گری در اختیار ما می‌گذارد. همچنین مسئولیت جدید شکل‌دهی و بازشکل‌دهی مداوم جهانمان را بر عهده‌ی ما می‌گذارد. این مسأله می‌تواند انرژی‌های بی‌سابقه‌ای را در ما آزاد کند. پسامدرنیسم در حال حاضر این انرژی‌ها را در مسیرهایی هدایت می‌کند که به تقویت سرمایه‌داری متأخر می‌انجامد. اما اگر بفهمیم که چه چیزی بر ما رخ می‌دهد و استفاده از انرژی‌هایمان را برای تغییر نظام برگزینیم، آزادی و تنوع پایان‌ناپذیر نظام می‌تواند به بذرهای نابودی خودش تبدیل شود. یک دلیل برای اندیشیدن به کلیت، بازیافتن انتخاب آزاد در اعمال انرژی‌مان است.

کلیت پسامدرنیسم از زاویه‌ای دیگر نیز می‌تواند نابودگر خودش باشد. مدیران نظام سرمایه‌داری متأخر کل جهان را در یک نظام کلی و واحد یکپارچه کرده‌اند. رابطه‌ی متقابل فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی جهانی همگی بخش‌هایی از یک تصویر کلی هستند. ما این تصاویر را هر روزه و از طریق رسانه‌های جهانی که همه چیز را به یکدیگر می‌تنند مشاهده می‌کنیم. سرانجام تغییراتی اساسی در این نظام رخ خواهد داد و آنها نیز جهانی خواهند بود (شاید همانطور که بسیاری از مارکسیست ها پیش بینی می‌کنند به صورت یک فروپاشی اقتصادی جهانی). پسامدرن ممکن است به "چیزی بیش از یک دوران گذار میان دو مرحله‌ی سرمایه‌داری، که در آن اشکال ابتدایی‌تر اقتصاد در فرآیند بازسازی در مقیاسی جهانی قرار دارند، و مشتمل بر اشکال قدیمی‌تر کار و مفاهیم و نهادهای سازمانی سنتی آن نیز هست" منجر شود.

این مسأله به این معناست که تقابل سنتی میان مدیران و مدیریت‌شوندگان (کارگران) ادامه خواهد یافت. در حال حاضر مشاهده‌ی این تقابل دشوار است چرا که فرهنگ پسامدرن همه‌ی ما را درون نظام یکپارچه‌ای جذب کرده است. اما این تقابل بار دیگر و به شیوه‌ای جدید و غیرقابل پیش‌بینی ظهور خواهد کرد و جهانی نیز خواهد بود. اکنون نه تنها مدیران نظام به یکدیگر پیوند خورده‌اند، بلکه باقی ما نیز (مدیریت شوندگان) پیوند خورده ایم. همیشه تعداد اندکی از مردم وجود دارند (در گوشه‌های پرت افتاده‌ی دنیا) که خوش ندارند مدیریت شوند و به شیوه‌های خلاقانه‌ی مقاومت می‌اندیشند. هر زمان و هر مکانی که چنین نیروهای تغییری به حرکت درآیند، می‌توانند به سرعت با دیگر نیروهای دگرگون‌خواه در هزارها مایل آن طرف‌تر متصل شوند. سرانجام اشکال تولیدی نوینی و اشکال فرهنگی نوینی ظهور خواهند کرد. این فرآیند بسیار سریع‌تر از گذشته رخ خواهد داد چرا که مردم اکنون به یمن رسانه‌های پسامدرن دگرگونی‌ها به صورت همزمان در هر جایی می‌تواند رخ دهد.

سیاست و اتوپیا

اکنون برای نخستین بار تصور فرآیندی جهانی از نوآوری و آزمون‌گری مشترک امکان‌پذیر است. تصور اینکه مردم تمام جهان به منظور کشف شیوه‌های نوینی از

زندگی به یکدیگر بپیوندند امکان پذیر است: "آنچه می‌خواهیم پروژه‌ی عظیم جمعی است که در آن اکثریتی فعال از جمعیت مشارکت می‌کنند، آنگونه که چیزی است که متعلق به آنها است و توسط انرژی‌های شخصی آنها ساخته شده است". این پروژه شامل اسقرار اهداف اجتماعی مشترک، طرح‌ریزی ابزار رسیدن به آنها، و سپس درگیر شدن با نیروهای اجتماع جهانی به منظور اجرای آنها خواهد بود. برای نخستین بار مردم سراسر جهان اهداف مشترک خود را می‌توانند آزادانه انتخاب کنند و انرژی تولیدی بی کرانی را رها سازند.

این هدفی سیاسی و نیز آشکارا هدفی اتوپیایی است. اتوپیا به معنای "ناکجا آباد" است و چنین پروژه‌ی عظیمِ سیاسیِ مشترکی هرگز در هیچ جایی وجود نداشته است. با اینحال پیوند زدن سیاست و اتوپیا مسأله‌ی جدیدی نیست. اتوپیا به صورت مرسوم به معنای کلیتی همچون بهشت عدن بوده است که در آن هماهنگی کاملی حکمفرماست و همه‌ی قطعات به طرزی جادویی با یکدیگر چفت می‌شوند، چرا که همه از منبعی مشترک می‌آیند و به آن ارجاع دارند. اغلب اوقات انسان‌ها امیدوار بوده‌اند که نظام سیاسی آنها چنین شکلی از هماهنگی کامل را بیافرینند. رهبران اغلب از این امید برای توجیه قدرت خود بهره گرفته‌اند.

برای مثال، در جهان باستان پادشاهان غالبا همچون یک ناجی بازنموده می‌شدند که نمادی از امید مردم به زندگی دوباره در بهشت بود. در برخی موارد پادشاهان ادعا می‌کردند که نخستین انسانی هستند که پیشاپیش در بهشت می‌زیسته‌اند (و به همین دلیل بارگاه پادشاهی آنها می‌بایست همچون بهشت پر جلال می‌بود). این سنت‌ها مسیحیت را متأثر کرد. مسیح همچون پادشاه، ناجی و انسان نوین تجسم یافته‌ای است که پیروان خود را به بهشت هدایت می‌کند. در قرون وسطی پادشاهان مسیحی ادعا می‌کردند که حکومت آنها بخشی از نقشه‌ی خدا برای بازپس گرفتن جهان و گردآوردن همه‌ی مسیحیان در بهشت عدن است. عصر مدرن نیز دموکراسی را به اتوپیا پیوند دارد. اکنون از سیاست به تنهایی و بدون مذهب انتظار می رفت که عصر هماهنگی، وفور و صلح را در این جهان به ارمغان آورد. هر چند در ایالات متحده امید برای اتوپیایی دموکراتیک تا حد زیادی به تصاویر سنتی مسیحی درباره‌ی رستگاری پیوند داشت. قرن بیستم باور به این امید را دشوار کرد. در اوایل این قرن مردم

احساس می‌کردند که دموکراسی هر روز ضعیف‌تر می‌شود و کشورهای بیشتری به نظام های اقتدارگرا روی می‌آورند. هنگامی که انسان‌های مدرن درباره‌ی اعتقاد به مذهب، با وعده‌های اتوپیایی رستگاری آن، شک داشتند، به امیدهای اتوپیایی دموکراسی نیز با دیده‌ی تردید می‌نگریستند. این تنش میان آنچه وجود دارد و آنچه می‌تواند وجود داشته باشد به زندگی آنها احساسی از عمق بخشیده بود.

امروزه ما دیگر نگران نیستیم که چگونه به وعده‌ها یا سیاست‌های اتوپیایی معتقد باشیم. ما نمی‌توانیم یک "تلاش عظیم جمعی" را تصور کنیم. ما حتی در اندیشیدن به یک تلاش ملی مشترک در جهت ساخت نوع جدیدی از جامعه با کمک یکدیگر نکته‌ای نمی‌بینیم. رهبران هنوز از نمادهای سنتی اتوپیایی برای توجیه قدرت خود استفاده می‌کنند. اما اتوپیایی که آنها ادعای رهنمونی ما را به آن دارند قلمرویی از اساس نوین و بهتر نیست. بلکه تنها مقدار بیشتری از آن چیزی است که ما از قبل داریم، یعنی همین سرمایه‌داری متأخری که تحت کنترل آنهاست و به نظر می‌رسد هرگونه تصویر اتوپیایی از کلیت را درهم می‌کوبد. اتوپیای سنتی درباره‌ی هماهنگی یکپارچه برای ما جواب نمی‌دهد و ما نمی‌توانیم ببینیم که چه نوع دیگری از اتوپیا امکان‌پذیر است. تنش میان آنچه وجود ندارد و آنچه می‌تواند وجود داشته باشد ناپدید شده است.

اما بار دیگر ممکن است بذرهای چیزی کاملا متضاد درون فرهنگ ما وجود داشته باشد، یعنی یک اتوپیای پسامدرن. فرض می‌کنیم می‌توان چیزی حقیقتا متفاوت از فرهنگ کنونی‌مان را تصور کرد. به این دلیل که فرهنگ ما لبریز از تنوع است، می‌توانیم تصور کنیم که این ویژگی به شدت تقویت شده است. می‌توانیم تصور کنیم که کل جهان لبریز از تنوعی بی‌نهایت است. می‌توانیم جهانی را تصور کنیم که تغییرات پایان‌ناپذیر در آن آزاد است چرا که قطعات آن هیچ هدف یا منبع مشترکی ندارند و به هیچ چیز دیگر اشاره ندارند. در این جهان شکل جدیدی از هماهنگی حاکم خواهد شد که نه بر یکپارچگی بلکه بر تفاوت و جدایی مبتنی است. هیچ بخشی را نمی‌توان واقعی‌تر از دیگر بخش‌ها در نظر گرفت. همه ارزشی یکسان خواهند داشت. درنتیجه هیچ بخشی نمی‌تواند دیگری را تحت فشار بگذارد و یا سرکوب کند. هر بخشی قادر خواهد بود کیفیات منحصر به فرد خود را همراه با بقیه توسعه دهد. این

جهان کانال‌های بی‌نهایتی خواهد داشت که مداوما فعال خواهند بود و همه نیز رایگان خواهند بود.

مردمی که در چنین جهانی زندگی می‌کنند ذهن خود را نیز شهرفرنگ‌گونه و رها خواهند یافت. آنها قادر به تجربه‌ی همزمان بسیاری از کانال‌ها خواهند بود که مداوما رمزگان نوینی را از طریق تبدیل رمز می‌آفرینند و تنوع نامحدود را خوشامد می‌گویند. مردم آزاد خواهند بود از تجربه‌ی هر لحظه بدون مقایسه‌ی آن با گذشته یا آینده لذت برند بدون آنکه مجبور باشند ثابت کنند که این واقعیتی اصیل یا حقیقی است. آنها مجبور نخواهند بود نگران آن باشند که تمام تجارب خود را به قالب یک "هویت" منفرد درآورند و یا "نفس حقیقی" خود را کشف کنند. هر تجربه‌ای به صورت یکسان واقعی و حقیقی خواهد بود. درنتیجه دلیلی نخواهد بود که جامعه همسانی را به رفتار اشخاص تحمیل کند. انگیزه‌های هم‌شکلی و اقتدارگرایی ناپدید خواهند شد.

این انسان‌های آزاد شده به منظور تصمیم‌گیری بر سر شیوه‌ی تولید خود به یکدیگر می‌پیوندند (یعنی اینکه واقعا می خواهند چه چیزی را تولید کنند و چگونه می خواهند این کار را انجام دهند). هدف آنها ساخت چیزهایی خواهد بود که واقعا می‌خواهند و نه مصرف چیزهایی که کسی دیگر به آنها گفته است که می‌خواهند. هرکس می‌تواند به صورت برابر در تصمیم‌گیری‌ها و اجرای آنها مشارکت کند. ظرفیت هرکس در کشف، آزمون و ابداع کاملا محترم شمرده خواهد شد و کاملا آزادانه خواهد بود. درنتیجه آنها از بدیل‌های امروزیِ "خودِ متمرکز" مدرن و یا خودِ "شیزوفرنیک" پسامدرن فراتر خواهند رفت. آنها شکلی نوینی از هویت خواهند آفرید "که دقیقا سوژه‌ی غیرمتمرکزی است که بخشی از یک اجتماع یا گروه ارگانیک خواهد بود". این شکلی از اتوپیا است که انسان‌های پسامدرن می‌توانند آن را متصور شوند.

اتوپیا و هنر پسامدرن

تمام این‌ها چگونه متحقق خواهند شد؟ هیچ کس هنوز نمی‌داند. به نظر کاملا "غیرواقع‌گرایانه" می‌رسد. با اینحال هیچ استدلالی علیه این احتمال اتوپیایی وجود ندارد. فرهنگ سرمایه‌داری به ما آموخته است که "واقع‌گرایانه" را در تضاد با

"تخیل‌شده" تعریف کنیم. اما تخیل بخش مهمی از واقعیت است. تخیل تا آنجا که ما بر اساس آن اقدام می‌کنیم می‌تواند بسیار واقع‌گرایانه باشد. هر تغییر واقعی نخست باید تخیل شود. تخیل نخستین گام در تحقق بخشیدن به یک واقعیت نوین است. امروز اغلب ما نمی‌توانیم حتی همین گام نخست را برداریم. با اینحال تعدادی از هنرمندان تلاش‌های اولیه‌ای را صورت داده‌اند. برخی آثار هنری پسامدرن نشان می‌دهند که روش تغییر رادیکال، براندازی سیستم از درون است. ایده‌ی آن نشان دادن چهره‌ی حقیقی جامعه به خودش از طریق اغراق کردن آن، از طریق تبدیل همه چیز به وانموده‌ها، با بیشترین سرعت ممکن است و نشان می‌دهد که تمام نهادهای جامعه چیزی جز وانموده نیستند. برای نمونه ممکن است هنرمندی نمایشگاهی در یک گالری هنری برگزار کند و تی‌شرت‌هایی را به نمایش بگذارد که همان گالری در غرفه‌ی هدیه‌های خود می‌فروشد. در هر دو مورد، تصاویر وانموده خواهند بود. پیراهن‌های گالری لوگوی آن را خواهند داشت، یا اثر نقاشی مشهوری به وانموده بدل می‌شود. اما پیراهن‌های هنرمند حاوی تصاویر خود گالری، یا غرفه‌ی هدایا، یا نمایش خود خواهد بود. درنتیجه این نهاد و خود هنر به وانموده مبدل می‌شود (اگر او به شدت سیاسی باشد ممکن است تصاویری از متولیان گالری را نیز داشته باشد که همزمان مدیران شرکت‌های منطقه‌ای هستند که هوا را آلوده می‌کنند، جنگ‌افزار تولید می‌کنند، در جمع مدیران اجرایی خود هیچ فردی متعلق به اقلیت‌ها را برنگزیده‌اند و غیره). برخی پسامدرنیست‌ها معتقدند هرچه وانموده‌های بیشتری به این شیوه بیافرینیم، سریع‌تر به جامعه نشان خواهیم داد که بر وانموده‌ها بنا شده است. جامعه خواهد دید که تا چه حد کل حیاتش تهی است. این مسأله جامعه را به نقطه‌ای خواهد کشاند که به راحتی به درون هسته‌ی پوشالی‌اش فرو می‌پاشد. آنگاه چیزی نوین سربرخواهد آورد: جامعه‌ای اتوپیایی که مزیت‌های پسامدرنیسم را متحقق خواهد کرد چرا که از ساختار اقتدارگرای سرمایه‌داری متأخر رهاست.

اما این مسیری خطرناک است. چه کسی می‌تواند بگوید یک جامعه‌ی کاملا تهی ضرورتا به جامعه‌ای اتوپیایی بدل خواهد شد. بعلاوه، هیچ شالوده‌ای برای یک پروژه عظیم اتوپیایی و جمعی وجود ندارد. اگر همه چیز به صورت ریشه‌ای جدا از هم باقی بماند، چگونه ما نزد یکدیگر جمع خواهیم شد و شیوه‌ای از زندگی را که خواهان آنیم

طرح‌ریزی خواهیم کرد؟ جیمسن پاسخی به این پرسش ندارد. بار دیگر مسأله آن است که ما نمی‌دانیم چگونه به وضوح درباره‌ی آن بیاندیشیم. گام ضروری نخست فهم این مسأله است که ما اکنون کجاییم. شاید مفیدترین اقدام سیاسی که اکنون می‌توانیم انجام دهیم صرف تحلیل کلیت در تمام پیچیدگی‌های آن باشد و اینکه چرا تغییر آن چنین دشوار است. این مطلب به این معناست که بایست تصاویر مشترکی جهت توصیف رابطه‌ی خود با نظام سرمایه‌داری متأخر پسامدرن داشته باشیم. این تصاویر بایست شبیه به نقشه‌هایی باشند که به ما نشان می‌دهند چگونه موقعیت خود را در شمای کلی چیزها بیابیم. ما برای نمادین‌سازی جایگاه خود در این نظام به "نقشه‌های شناختی" نیاز داریم.

اکنون که فرهنگ همه‌ی زندگی را اشباع کرده است، تفاوتی میان فرهنگ و زندگی وجود ندارد. بنابراین استفاده از فرهنگ برای ترسیم نقشه‌ی تجربه‌ی خود از زندگی امکان‌پذیر است. نقشه‌های شناختی می‌توانند تصاویری باشند که از فرهنگ پسامدرن استخراج شده‌اند و به شیوه‌هایی نوین تبدیل رمز شده‌اند. آنها به صورت لفظی کلیت نظام را بازنمایی نمی‌کنند، چرا که کلیت ورای ظرفیت ما برای بازنمایی آن است. اما آنها می‌توانند زبانی نمادین برای ربط دادن سطوح و بخش‌های متعدد کلیت به یکدیگر از طریق تبدیل رمز آنها به ما ببخشند.

مهمتر از همه، این نقشه‌ها سه رمزگان مهم را به یکدیگر مرتبط می‌کنند: رسانه‌ها و زبان تصویری آنها، شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری متأخر، و تجربه‌ی فردی به عنوان یک عضو از طبقه‌ی خاص اقتصادی درون سرمایه‌داری متأخر. این امر ما را قادر می‌کند روابط خود را درون، و نگرش خود را به کلیت بیان کنیم. همچنین به ما نشان می‌دهد که تا چه اندازه قدرت و کنترل غالب ما بر شرایط زندگی‌مان اندک است. نشان می‌دهد که چگونه اندکی از انسانها عملا ابزار تولید را در مالکیت خود دارند و بنابراین تصمیم‌های اساسی که به جامعه شکل می‌دهند را اتخاذ می‌کنند. به ما نشان می‌دهد که چگونه بسیاری از مردم دچار توهم مالکیت و انتخاب آزادانه‌اند. زمانی که ما حقیقت را درباره‌ی آنچه امروزه در اختیار داریم و نیز فاقد آن هستیم شناختیم، می‌توانیم با یکدیگر درباره‌ی آنچه که واقعا برای فردا می‌خواهیم صحبت کنیم.

تحلیل شخصی جیمسن به سمت چنین نوعی از نقشه‌یابی شناختی حرکت می‌کند که می‌تواند نمونه‌ای از فرآیند مدام تغییر رمزگان به شمار رود و نه تلفیقی که تمام قطعات را کنار یکدیگر قرار می‌دهد. اما او نتیجه می‌گیرد که باید پیش‌تر رفت. ارزشمندترین کار احتمالا بیش از آنکه توسط پژوهشگران و منتقدان انجام شود توسط هنرمندان خلاق انجام خواهد پذیرفت. هنرمندان به جامعه نمادهایی را اعطا می‌کنند که از طریق آنها مردم می‌توانند روابط خود را با کلیت تصور کنند. امروزه هنرمندانی که می خواهند نقشه‌های شناختی بیافرینند بایست پیش‌فرض‌های پسامدرنیسم را بپذیرند. اما آنها می‌توانند نقشه‌هایی شناختی بیافرینند که امکانات اتوپیایی درون پسامدرنیسم را نیز آشکار کند. این نقشه‌ها می‌توانند تکوین بخش‌های مختلف فرهنگی را، بدون آنکه ضرورتا با یکدیگر مرتبط باشند، به ما نشان دهند. آنها همچنین به ما نشان می‌دهند که چگونه می‌توان هر بخش را از منظر بخش دیگر تفسیر کرد. هیچ کس هنوز نمی‌تواند پیش‌بینی کند این نقشه ها چه شکلی خواهند داشت. اما اقدام به آفرینش آنها خود تصویری از رهایی است. فقط تصور امکان چنین کنش‌های خلاقانه‌ای می‌تواند کافی باشد تا ما را کنجکاو کند از تلویزیون‌ها و فروشگاه‌های خرید دور شویم و به این نکته بیاندیشیم که آیا فرهنگ پسامدرن امروزی واقعا شیوه‌ای است که می‌خواهیم مطابق آن زندگی کنیم؟

■