

مصرف «هنر» در عصر شبکه‌های اجتماعی

امیررضا مافی شیراز^۱، بیژن عبدالکریمی^۲، علی مرادخانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

چکیده

با ظهور رسانه‌های جدید، مصرف نه تنها در جهت تأمین نیاز، استفاده و استعمال، بلکه به‌عنوان پدیده‌ای معرفت‌شناختی اهمیت یافت. در دوران معاصر و پس از ظهور رسانه‌ها و آشکارگی تفاوت طبقات و اطلاع از زیست دیگری، مصرف به‌عنوان پدیده‌ای نشانه‌شناختی در جهت تأمین نیاز هویتی - معرفتی افراد نقش ایفا کرد. در عصر شبکه‌های اجتماعی، این نقش آفرینی با مصرف محتوای بساخت‌شده توسط دیگری، عمیق‌تر شد و رابطهٔ اپیستمولوژیک سوژه و ابژه، به دلیل یکپارچگی فاعل شناسا و متعلق شناخت بر هم خورد. در این سیر، هر امری در جهان مجازی، تغییر ماهیت داد و مصرفی شد. مصرفی شدن امور، یعنی دورریز شدن، منقضی شدن و از بین رفتن آن‌ها. پرسش اینجاست که وضعیت هنر در این دوران چگونه است؟ با نگاهی مبنایی به آراء هایدگر و سپس به آثار متقدم ژان بودریار نظیر جامعهٔ مصرفی و پل‌زدن آن با آثار متأخر وی نظیر هوش شر: معاهدهٔ شفافیت و نظرافکندن به آراء متفکران عصر شبکه‌های اجتماعی می‌توان چنین گفت که هنر نیز مانند تمام امور دیگر، به یک پدیدهٔ مصرفی صرف در شبکه‌های اجتماعی بدل شده و رابطهٔ خود را با حقیقت و واقعیت از دست داده است. حیرت‌آور اینکه در این دوره و به نحو عمیقی، در این زمینه تحقیقات دچار اختلال شده، چراکه پژوهش، خود به‌مثابه عنصر مصرفی و کارکردی بدل شده است.

واژگان کلیدی

مصرف هنر، فناوری، شبکهٔ اجتماعی، فرا واقعیت، سوژه.

۱. دانشجوی دکتری گروه فلسفه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. Amirmafish@gmail.com

۲. دانشیار گروه فلسفه دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول) b.abdolkarimi@iau-tnb.ac.ir

۳. دانشیار گروه فلسفه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران a.moradkhani@iau-tnb.ac.ir

هایدگر^۱ در جستار پرسش از فناوری معتقد بود فناوری خطرآفرین است، از یک‌سو به این دلیل که «انسان» را به سمت منبعی برای مصرف شدن سوق می‌دهد و از سوی دیگر، امکان انکشاف (پوئسیس) را از بین می‌برد و انسان در مقام سوپژه، تبدیل به خداوندگار معنایی می‌شود که خودش می‌سازد و سازنده دال‌هایی می‌گردد که خود مدلول آن‌ها را در زبان شکل می‌دهد (نک: هایدگر، ۱۳۹۳: ۳۵-۴۲). ظهور دوران نوین فناورانه که هم‌پای ظهور شبکه‌های اجتماعی^۲ است، متأثر از فراگیری اینترنت، فضای سیبرنتیکی و تولید گوشی‌های هوشمند، انسان را وارد ساحت نوینی از حیات نموده که پیش‌بینی‌های هایدگر از خطرات گشتل را کاملاً در وجوه تازه‌ای محقق کرده است. گشتل در زبان آلمانی، به معنای قفسه‌بندی و چارچوب‌سازی است و در کاربرد بیان هایدگری، حکایت از امر فناورانه‌ای دارد که انسان را در مقام انتظام جهان قرار می‌دهد و برای او وهم الهه بودن در اداره هستی را ایجاد می‌کند. با این همه اما فناوری‌های نوین، دیگر صرفاً به دنبال مهار، محاسبه و کنترل طبیعت نیستند، بلکه خواهان مهار و کنترل خود بشر به‌عنوان عنصری از طبیعت‌اند. «برای هایدگر تفکر فناورانه خطرناک‌تر از تعرض به طبیعت بود، یعنی خطر تخریب محیط‌زیست، از خطری که تفکر فناورانه ایجاد می‌کرد کمتر بود، زیرا خطر تفکر فناورانه همه‌چیز را از بین می‌برد.» (Dreyfus, 2002:166) و تفکر فناورانه، دقیقاً همان چیزی است که در ظهور عرصه نوین فناوری، رشد فضای مجازی، سرعت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ظاهر شد. اگر در زمان

۱ . Martin Heidegger (۱۸۸۹-۱۹۷۶) فیلسوف آلمانی قرن بیستم که با شیوه‌ای نوین به تامل درباره وجود پرداخت و بر دیدگاه فلاسفه بعد از خود اثر گذاشت.

۲ . شبکه اجتماعی، یک اصطلاح صدساله در جامعه‌شناسی است و به ساختاری اجتماعی اطلاق می‌شود که در آن، انسان‌ها بر اساس وابستگی، علاقه‌مندی یا مسئله‌ای مشترک، با یکدیگر «تعامل» می‌کنند. با رشد چشم‌گیر فضای مجازی و سرعت اینترنت، کم‌کم، امکان تعامل در بستر وب شکل گرفت. با آغاز هزاره جدید و تغییر امکانات، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی ساخته شدند و بعدتر با ظهور تلفن‌های هوشمند، این شبکه‌ها به‌عنوان یک همراه همیشگی، به گوشی‌های هوشمند، نقل مکان کردند. «وقتی وب ۲، برای نخستین بار گسترش اصطلاحاً رسانه‌های اجتماعی را نظم و ترتیب داد، در اولین سال‌های هزاره جدید، فرهنگ مشارکتی، واژه باب روز بود که بر توان بالقوه وب برای پروراندن اتصال‌ها، ایجاد اجتماع‌ها و پیشبرد دموکراسی، دلالت می‌کرد» (فن‌دایک، ۱۳۹۶: ۱۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی، در میان همه امکانات تکنولوژی، توسعه بی‌نظیری داشتند و طی پانزده سال گذشته، در تمام شئون زندگی افراد وارد و نظم نوینی را از جهت مواجهه معرفتی با هستی، موجب شدند.

حیات هایدگر، انسان همچنان تا حدودی از فناوری جدا بود و می‌توانست آن را به‌مثابه یک موضوع مستقل از خویش مورد پرسش قرار دهد، در دوران استیلا شبکه‌های اجتماعی، انسان بیرون از فناوری ممکن نیست، زیرا تحقق ساحت وجودی او منوط به حضور و بروز در فناوری است. به‌این‌ترتیب در این دوران انسان فناورانه ساخته می‌شود، انسانی که توسط فناوری مهار شده، انتظام می‌یابد و تحت سلطه قرار می‌گیرد، درحالی‌که با همان فناوری، اشیاء را مدیریت می‌کند. چنین انسانی وهم این را دارد که امکانات بیشتری در اختیارش قرار گرفته، اما خود او جزو «امکانات» قابل‌مصرف محسوب می‌شود. با نگاه دیگر امروز، اساساً امر سوژکتیو برای انسان باید فناورانه باشد، یا اینکه انسان مفارق از ایژه‌های فناورانه تعین ندارد و ایژه‌ها عین وجود سوژه‌اند. به طعنه می‌توان گفت که امروز انسان خود در معنای گشتل هایدگر مورد تعرض و مصرف انسان دیگر قرار می‌گیرد و تصویر این مصرف، هویت و تقرر او را در جهان شکل می‌دهد، زیرا امروز تمام روابط انسان با جهان، متأثر از تصاویری است که از دل فناوری عبور می‌کند و جهان فکری و هویتی او را می‌سازد. اگر در دوران فناوری مدرن، هراس از مصرف طبیعت وجود داشت، امروز علاوه بر آن، هراس از مصرف تصویر فراواقعی امور، به‌جای واقعیت قوت گرفته است؛ به عبارت دیگر، امروز فناوری از مرز تعرض به طبیعت گذر کرده و انسان، مدام در شبکه به خود نیز تعرض می‌کند و خود را باز می‌سازد و دوباره آن را می‌کوبد و این سیر در تهاجم بی‌پایان، مکرر شده است. بی‌آنکه در این معارضه، ادراکی از «خویشتن» وجود داشته باشد. انسان اگر در نگاه هایدگر انسان، دازاین^۱ یا در عالم بودن است، انسان امروز برای هستی داشتن، باید آنلاین یا در شبکه (فناوری) باشد و امر آنلاین جای دازاین را گرفته است. از این منظر باید به تفاوت میان تکنولوژی در معنای اونتیک و تکنولوژی در معنای اونتولوژیک، تفاوت میان اشیاء و فعالیت‌های تکنولوژیک (اونتیک) و ماهیت

۱. Dasein، واژه‌ای آلمانی است که به «آنجا بودن» ترجمه شده است. این واژه در فارسی در بیشتر موارد ترجمه نمی‌شود و به همان صورت دازاین آورده می‌شود. این واژه در انگلیسی هم اغلب «existence» ترجمه شده است. دازاین یک مفهوم اساسی در فلسفه اگزیستانسیالیسم مارتین هایدگر به‌خصوص در کتاب معروف وی، هستی و زمان است. هایدگر عبارت دازاین را برای اشاره به تجربه «بودن» که مختص به انسان است، استفاده می‌کرد. بدین‌معنی که دازاین یک شکل از بودن است که از مسائلی همچون «شخص»، «مرگ» و معضل یا پارادوکس «زندگی در ارتباط با دیگر انسان‌ها در حالی‌که در نهایت با خود تنها است»، آگاه بوده و باید با آن‌ها مواجه شود.

فناوری (انتولوژیک) پرداخت؛ زیرا روشن ساختن ماهیت فناوری مدرن به معنای دست یافتن به بنیاد انتولوژیک فناوری مدرن است که تأمل در باب آن، ما را برای واکنش مناسب نسبت به فناوری در جهان کنونی آماده می‌سازد. (Pattison, 66: 2000) می‌توان چنین تلقی کرد که جهان نوین فناوری، مصرف افراطی را در همه ابعاد به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه ماهیت خود بروز و بسط داده است و فناوری در حال غلبه بر طبیعت و انسان توامان شده است. حال پرسش اینجاست که در جهان فناورانه امروز، در فرا واقعیت تصاویر، در حاد شدن قدرت گشتل و فروپاشی دوگانه سوژه و ابژه، یا به عبارتی، ابژه شدن خود انسان، پدیده‌های حقیقی چه می‌شوند؟ برای پدیده‌های حاکی از حقیقت، نظیر هنر، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ رابطه میان هنرمند، هنر و تصویر هنر چگونه تبیین می‌شود و آیا هنر می‌تواند راهی برای بازگشت انسان، از این دوران تسلط فناوری باشد؟ مقاله پیش رو قصد دارد با ابتناء بر دیدگاه هایدگر پیرامون فناوری و مروری بر آثار ژان بودریار و ارجاع به سایر متفکران عصر پسا ساختارگرایی، شرایط مصرف هنر در دوران نوین فناوری و تسلط شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کند و وضعیت هنر را به‌عنوان عنصر تاریخی نجات‌بخش، در مسیر رجعت به حقیقت، بررسی نماید.

مفهوم مصرف

انسان عصر نوین فناوری، دیگر کارگر عصر صنعت نیست؛ دیگر نیروی مولد نیست. حتی دیگر مصرف‌کننده صرف محصولات نیست؛ انسان عصر شبکه‌های اجتماعی، انسان مصرف‌کننده شبکه است. او بی‌وقفه در حال مصرف کردن آن چیزی است که جهان مجازی به او می‌دهد. او تبلیغات غیرواقعی را می‌بلعد تا واقعیت کالاهای فراواقعی را درنوردد. او دیگر نیروی کار تحت استثمار کارفرما یا سرمایه انسانی محسوب نمی‌شود، بلکه در دوران جدید، «مصرف» او و «مصرف شدن» سرمایه است، نه محصول تولیدشده توسط او و به‌این‌ترتیب جهانی ساخته می‌شود مبتنی بر شبکه که در آن، فرد مدام در حال مصرف کردن امری است که واقعیت ندارد، بلکه فراواقعی است. مصرف امری که مورد نیاز نیست، بلکه جهت تصویری‌اش اهمیت دارد. درواقع متعلق شناخت و مصرف سوژه، ابژه‌ای است که دیگر عینیت مادی‌اش اهمیت ندارد بلکه تصویر و تصور مصرفش واجد

اهمیت خواهد شد... یعنی مصرف‌کننده یک پدیده، ارزشش را از برندا امر مورد مصرفش می‌گیرد، نه از کیفیت و خود محصول آن. به تعبیر دیگر، در جامعه جدید، فناوری در خدمت انسان نخواهد بود، گشتل دیگر، صرفاً نظام‌آفرین و انتظام‌بخش نیست، بلکه گشتل به وجه انتولوژیک، انسان فناورانه را می‌سازد. از یک طرف انکشاف حقیقت از بین می‌رود و از طرف دیگر انسان را الهه موهوم زمین می‌کند. سیطره انسان رشد می‌کند و به دلیل گسترش ارتباط و تسهیل «کنترل» بر هر چیزی، فناوری پس از مدتی، توسط شبکه، خود انسان را در برمی‌گیرد و مفارقت آن دو را از بین می‌برد و چنان این فناوری تمام وجود او را بازتعریف می‌کند که انسان خارج از فناوری «وجود» ندارد؛ زیرا او ماهیت فناورانه یافته و همه‌چیز در خدمت بسط این جریان قرار می‌گیرد. از طرفی، فروکاست طبیعت به امر مصرفی و قابل محاسبه و مهار، این وهم را ایجاد می‌کند که آدم ارباب جهان است و همه‌چیز در ید اختیار اوست. چنین انسانی که در تفکر فناورانه انتظام‌بخش امر مصرفی دورریختنی^۲ است، خود در فرآیند مصرفی شدن به زوال نزدیک می‌شود، یعنی او، خود به‌عنوان منبعی طبیعی برای تجاوز فناورانه مورد هجوم قرار می‌گیرد.

سال‌ها بعد از انتشار نظرات هایدگر پیرامون فناوری، ژان بودریار، جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی از منظری دیگر به موضوع ورود می‌کند. او نیز مانند هایدگر فناوری را صرفاً ساحت ابزاری و کارکردی در جامعه صنعتی نمی‌داند، بلکه معتقد است فناوری، پدیدار شدن امر مصرفی و مصرف‌گرایی برآمده از آن در جامعه نوین است که می‌تواند ماهیت جدیدی را برای انسان ایجاد کند و اگر این نظر را با اندیشه هایدگری تطبیق دهیم، بازتولید معنای گشتل را در عرصه اجتماعی خواهیم یافت. «این سطح فناورانه، حالت انتزاعی دارد: ما عملاً به‌طور ناخودآگاه در بطن واقعیت فناورانه اشیاء قرار داریم» (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۳) به این ترتیب، اگر در تفکر هایدگر، با تحقق گشتل به‌عنوان ماهیت فناوری انسان مدام در پی مصرف و دورریختن بود، یعنی یک منبع مصرفی برای رفع نیاز وجود داشت که انسان آن را پس از استفاده یا استعمال دور می‌ریخت، در دوره نوین فناوری، قرار نیست امر مصرفی نیاز ما را حسب کارکردش مرتفع سازد و بدین جهت مصرف شود، بلکه قرار

1. Brand
2. Bestand

است نیاز برساخته نمادین ما را مرتفع و خود ما را مضمحل سازد. در تفکر قرن بیستم، همه‌چیز به‌مثابه منبعی برای مصرف آدمی فهمیده می‌شد، حال آنکه امروز خود انسان نیز مصرف می‌شود؛ به‌نحوی که مثلاً کاراکتر ساخته‌شده در جهان مجازی‌اش خیلی زود دور ریخته خواهد شد. در واقع امروز، انسان در تحقق و بسط خطرات گشتل، «خود» در حال تبدیل شدن به منبع مصرفی زوال پذیر است. رویتسوویچ با مورد توجه قرار دادن واژه آلمانی Bestand به این نکته اشاره می‌کند که معادل «منبع مصرفی» برای این واژه، معادلی ناقص است؛ زیرا این واژه به منبعی اشاره دارد که تنها برای برطرف کردن نیازهای اوست و پس از استفاده کنار گذاشته می‌شود. او به فهمی از مصرف اشاره می‌کند که در آن هیچ استقلالی برای ابژه‌ها وجود ندارد. (cf: Rojcewicz, 2006: 83) بودریار در کتاب جامعه مصرفی نیز بر همین نکته تأکید می‌ورزد که جهان امروز، برای حفظ هویت خود نه‌تنها به ابژه‌های فناورانه‌اش نیازمند است، بلکه اساساً باید آن‌ها را تخریب هم بکند و دیگر تولیدکننده، قهرمان نیست، بلکه این مصرف‌کننده/ تخریب‌کننده است که نشان قهرمانی را می‌گیرد، مصرف‌کننده / تخریب‌کننده‌ای که باید هر چیزی را از بین ببرد تا امکان مصرف امر جدید را در وضع اسراف‌گون پیدا کند؛ به عبارت دیگر بودریار مفهوم و معنای امر مصرفی دورریختنی، را بدون اینکه به کار ببرد، امر زوال‌پذیری که باید مدام مصرف و تخریب شود، می‌فهمد. اگر ماهیت فناوری در پی انتظام جهان طبیعت به‌مثابه منبع مصرفی دورریز است، بودریار نیز انسان را در آستانه مصرف و استهلاک مدام در جهت یافتن هویت تلقی می‌کند و اساساً برای خود مصرف و دورریختن آن، در دوره بی‌معنایی، فارق از چیستی آن، اصالت قائل است. در دوره‌ای که بودریار آن را تحلیل می‌کند، هنوز رسانه‌های عمومی حکمفرما هستند و هنوز شبکه‌های اجتماعی، گوشی‌های هوشمند و جهان جدید مجازی معنا را متورم و دگرگون نکرده‌اند. در آن دوره زمینه‌های وقوع فناوری نوین یک به یک در حال تحقق است و او آن‌ها را می‌پاید. مثلاً بودریار از منظر جامعه‌شناختی درباره رهبری سلبریتی‌ها در حوزه مصرف می‌نویسد: «[امروز] این دایناسورهای بزرگ، موضوع اصلی مورد بحث مجلات و تلویزیون هستند و افراط‌کاری‌های موجود در زندگی آن‌ها و مخارج فوق‌العاده‌شان مورد تمجید قرار می‌گیرد... بدین ترتیب آن‌ها نقش اجتماعی بسیار مشخصی را ایفا می‌کنند: مخارج تجملی، بی‌هوده و

بی‌حساب و کتاب.» (بودریار، ۱۳۹۵ ب: ۵۳) از طرفی، همان‌طور که اشاره شد، امور غیرمصرفی فریبنده‌ای نیز وجود دارند که ارزش نمادین آن‌ها مصرف می‌شود. آن‌ها امکان رقابت را در مصرف افزایش می‌دهند و بلافاصله بعد از زوال همان کارکرد بیهوده خود، دورریختنی می‌شوند. دورریختنی بودن و زوال‌پذیری، شاه‌کلید جامعه مصرفی است؛ چون هر چیزی که زائل می‌شود، نیازمند جایگزین است و وقتی حقیقتی کسب نمی‌شود، امور پی‌درپی مشمول زوال و تجدیدنند و به همین دلیل مصرف، پی‌درپی ادامه دارد و امروز مهم‌ترین امر مصرفی تصویر است. بودریار به درستی پیش‌بینی می‌کند که فعل مصرف انسان، از چپستی مصرف او مهم‌تر است.

زیبایی به مثابه امر مصرفی

در دوران نوین فناوری، زیبایی یک امر مصرفی آزاد بی‌حد و حصر در شبکه مانند سایر امور است و ظهور هنری آن دیگر اهمیت ندارد. اساساً امروز زیبایی در شبکه اجتماعی، ذیل هشتک‌ها و برساخت‌ها قرار می‌گیرد. هنر آن چیزی است که اقبال عمومی به آن شود، مثلاً جمعیتی که نسبت به یک اثر هنری واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهند و فرد برای قرار گرفتن در هر کدام از این دو دسته، هشتک آن‌ها را تکرار می‌کند. در واقع، مصرف هنر، تبدیل به یکی از راه‌های قرار گرفتن در یک دسته و ارائه دادن کیستی سوژه شده است، در حالی‌که ابژه زیبایی اساساً مفقود است؛ به عبارت دیگر، امر اصیل هنری، امر زیبا و زیبایی‌شناسی، به امور انتزاعی مفقود بدل شدند و هنر صرفاً امر مصرفی فراگیر در شبکه اجتماعی است زیرا در دوران جدید، هر کس در نقش یک رسانه حضور دارد و می‌تواند هر چیزی را که دلش می‌خواهد بگوید، به اشتراک بگذارد و دنبال کند.

از طرفی، فناوری علاوه بر ایجاد اعتیاد به مصرف، به پدیده «توجه جزئی» مدام دامن می‌زند. توانایی انسان را محدود می‌کند و صرف حضور گوشی‌های هوشمند، به ظرفیت شناختی فرد، آسیب وارد می‌کند. در این شرایط، گوشی‌ها به خودی خود در مقام ابزار مهم نیستند، بلکه تغییر معرفتی که از دل آن‌ها برای انسان ایجاد می‌شود اهمیت دارد، همان تغییری که با تلویزیون رخ داد و «رسانه همان پیام است» را ساخت، همان چیزی که ماهیت خطرناک فناوری، یعنی تفکر فناورانه

را بی‌وقفه توسعه می‌بخشد. سوژه عصر شبکه‌های اجتماعی، تمام آنچه را حالا از جهان به‌دست می‌آورد، از طریق شبکه‌های اجتماعی است. او مدام منتظر است که صفحه گوشی‌اش روشن شود و یک اعلان آن بالا چشمک بزند. روشن شدن گوشی، تجسم «بودن» اوست و شبکه‌های اجتماعی، سازنده ساحت وجودی او تا آنجا که همه شناختش از هستی را می‌سازند و برای او هستی‌بخش‌اند. امروز هیچ چیزی به اندازه گوشی تلفن همراه، به انسان نزدیک نیست و چنین است که دازاین هایدگری در حال قلب‌شدن به امر آنلاین است. انسان به آنلاین بودن دچار است و مدام می‌خواهد دیده شود و خود را در این دیدن بیابد. به عبارت دیگر، اگر بنا به اندیشه هایدگر انسان آنجا بودن است، امروز انسان، برخط بودن است. انسان درگیر از خودبیگانگی حضور در شبکه است و مدام تلاش می‌کند خود را به ساحت خویش بازگرداند. او برای قرار یافتن باید همیشه در حال لمس ابژه فناورانه‌اش باشد و نمی‌تواند بدون آن زندگی کند، ابژه‌ای که تفکر او را فناورانه کرده است. در چنین زمانه‌ای امر هنری، با امر سیاسی، خبر و گزارش تفاوتی ندارد، زیرا ساحت آن‌ها یکی شده و تمایزی میان‌شان وجود ندارد. سوژه علی‌رغم این‌که احساس می‌کند در آزادی کامل به سر می‌برد، اما خود می‌داند که در حصر پیام‌های متعدد و متکثر است و گشتل در وضعیت فراتر از پیش‌بینی محقق شده است. از این جهت، بروز اونتیک فناوری فاقد اهمیت است و این سوئیة انتولوژیک شبکه‌های اجتماعی است که معنا را دگرگون می‌کند. وجود انسان امروز، گره خورده به حضور در شبکه است و او بی‌شبکه، بی‌هویت و در شکل افراطی، معدوم خواهد بود.

از همین رو، امروز ایده هنری با حقیقت انسان نسبتی ندارد، بلکه با مصرف در شبکه‌های اجتماعی معنا می‌یابد و برای آن، تولید می‌شود. امروز اصلاً حقیقتی برای اتکاء هنر در دسترس نیست، زیرا حقیقت زیر خروارها تصویر متورم از واقعیت که ما آن را به نام واقعیت متورم می‌شناسیم مکتوم مانده و انسان غیبت حقیقت و واقعیت را به دلیل جانشینی تصاویر فراوانش اصلاً درک نمی‌کند. درواقع حقیقت نیز امر وانموده شده است، چون به مجرد بازنمایی امر حقیقی یا واقعی در شبکه، فرایند وانمایی آغاز می‌شود و وانمایی، به نابودی حقیقت می‌انجامد. امروز تصویر هر چیزی مهم‌تر است و برای بیان تصویری، مصرف مهم‌ترین کنش

خواهد بود، مصرف محتوایی که چیستی آن (واقعیت یا حقیقت) اهمیت ندارد، اما اگر مصرفش نکنی، مضطرب می‌شوی و از شبکه خارج می‌گردی و وقتی در شبکه نباشی، برخط نیستی و وقتی بر خط نباشی، اساساً «نیستی»! به این ترتیب سوپژه عصر شبکه‌های اجتماعی، همواره در اضطراب مصرف است برای ابراز وجود، اضطراب دیدن و دیده شدن خود، رقابت کردن و مصرفی‌تر شدن صفحه‌ای که در آن مصرفش را به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب، هنر نیز مانند سایر امور یکسان شده، تولیدی می‌شود تا در شبکه مصرف شود. زیبایی از یک امر اشراقی، ذوقی و آفرینشی، به یک امر تولیدی-صنعتی و به یک پدیده مصرف‌شدنی/ دورریختی -نه یک امر مراجع به حقیقت- بدل شده است و صرفاً می‌تواند شهوت مصرف را ارضا کند؛ امری که برای دورریختن استفاده می‌شود.

مصرف ابژه و سوپژه

در عصر شبکه‌های اجتماعی، هیچ امری، برای استفاده واقعی یا ارزش کارکردی آن‌ها تولید نمی‌شود، بلکه صرفاً هستند تا مصرف شوند و میل به مصرف‌گرایی را در انسان ارضا کنند. انسان امروز دوست دارد در مصرف اسراف کند، چون برای رفع نیاز مصرف نمی‌کند، مصرف برای ارضاء است. اینجا خود مصرف ارزش دارد و هر چقدر مصرف گران‌تر و پر طمطراق‌تر باشد، فرد رضایت بیشتری را کسب خواهد کرد. مصرف همواره با تخریب توأمان است، یعنی امکان ندارد شما چیزی را مصرف کنید، بی‌آنکه امر سابق را چه در واقعیت و چه در ذهن نابود کرده یا آن را کناری نهاده باشید. فناوری نوین به بسط مطلق مصرف نیز کمک می‌کند. درواقع ما اکنون با ابژه‌ای مواجهیم که

نه پس می‌نشیند و برطرف می‌شود و نه می‌توان از آن رهایی یافت. هیچ راهی برای رهایی از ابژه وجود ندارد. همیشه جایی، پس‌مانده‌ای باقی می‌ماند که سوپژه از پس‌اش بر نمی‌آید. چیزی که سوپژه تصور می‌کرد قادر است با کثرت و انباشت بر آن چیره شود، چیزی که در نهایت بیش‌تر و بیش‌تر، بر سر راه رابطه‌مندی مانع‌تراشی می‌کند. در گام اول فرد از طریق ابژه‌ها ارتباط برقرار می‌کند، اما بعد از تکثیر و فزونی‌یابی [ابژه‌ها] مسیر آن رابطه را به کلی می‌بندد. (بودریار، ۱۳۹۶: ۲۳)

این ابژه، همان چیزی است که مدام، فهم‌اش ما را به جهان دیگر می‌کشاند، یعنی اگر پساساختارگرایانه آن را نظر کنیم، از منظر دریدا این ابژه در تعویق و تعلیق، مدام متفاوت^۲ می‌شود. ابژه مدام از دست می‌گریزد و مدام غایب می‌شود و در غیبت خود، سوژه را محجوب می‌کند. حال سوژه در مسیر تصاحب یا انکشاف از ابژه، مدام دچار مصرف خواهد شد. هر ابژه‌ای را که به کف می‌آورد، ارضاء نمی‌شود و سراغ ابژه دیگر می‌رود و به همین ترتیب بدون یافتن آن ابژه ارضاءکننده نهایی، خود تبدیل به ابژه دیگری می‌شود و در مصرف، اسراف می‌کند، می‌خواهد هر ابژه‌ای را فارغ از آنکه چه چیزی هست کشف کند و حالا میل دارد که این تصاحب مدام را به نمایش بگذارد، علنی کند، فریاد بزند. اینجاست که برای جامعه مصرفی، دیگر مصرف اسراف‌کارانه، اخلاقاً بد نیست، بلکه یک وجه امتیاز تلقی می‌شود. جامعه، مدام در پی یافتن معنای نهایی ابژه فناورانه است و چنان در این مسیر حرکت می‌کند که خود به یک ابژه فناورانه مصرف‌شدنی منفعل بدل می‌شود. انسان میل دستیابی دارد، گمان می‌کند، هر چه بیشتر مصرف کند، ممکن است زودتر به فهم شیء نهایی برسد، اما نمی‌رسد. از طرفی، حالا که می‌تواند این مصرف را در جامعه شبکه‌ای بیشتر بازتولید و بازنمایی کند و خود درگیر وانمایی مصرف دیگران است، آن‌قدر پیش می‌رود تا یکجا، یک لحظه، ارضا و متوقف شود، اما پایانی وجود ندارد؛ چنین لحظه‌ای در فناوری نوین که بی‌پایان است، وجود ندارد. جامعه مصرفی عصر شبکه‌های اجتماعی ارضا نمی‌شود، چون فعل مصرف او را سرپا نگه می‌دارد و مصرف یعنی زوال. برای انسان دوران نوین فناوری، همیشه چیزی هست برای بیشتر مصرف کردن و امروز به مدد ابزار فناورانه، میل محقق‌ی هست برای نمایش عمومی آن مصرف. مصرف خود به یک ارزش نمادین تبدیل شده است: قوام‌بخش مدام تفکر فناورانه؛ به عبارت دیگر، امروز ارزش در واقعیت شیء مصرفی نیست، بلکه در امر نمادین آن است. اسراف در مصرف، نماد فراوانی و وفور است، تسکین‌بخش است و هول شدن جامعه‌ای که همیشه در فقدان دست و پا زده، با اسراف تطمیع شده، اما

1. Jacques Derrida

۲. Difference: دریدا این واژه را با تغییر حرف میانی e به a جعل کرده و مرادش امر متفاوتی است که ضمن تفاوت مدام به تعویق می‌افتد. از این جهت و به واسطه‌ی همین تغییر، مترجمان در نوشتار فارسی برای اشاره به آن به جای متفاوت از صورت نوشتاری متفاوت استفاده می‌کنند.

همچون ضحاک ماردوشی است که سیر نخواهد شد. در تلقی سوپژهٔ ابژه شدهٔ امروز، «برای اینکه فراوانی به یک ارزش تبدیل شود، به «اندازهٔ کافی» باید جای خود را به «بیش از حد» بدهد.» (بودریار، ۱۳۹۵ ب: ۵۱) یعنی آرامش، زمانی در ذهن مهمانان یک جشن ایجاد می‌شود که در سفره، هر چقدر که بخواهند غذا باشد و بتوانند هر اندازه می‌خواهند با اسراف مصرف کنند و باز غذا بماند. به این ترتیب، این «بیش از حد» پایانی ندارد. آن چنان که مدلول استعلایی دریدا، هیچ‌گاه به کف نمی‌آید. بودریار یازده سال بعد از انتشار کتاب نظام اشیاء، در کتاب اغوا، به چنین نظامی اشاره دارد. آن‌گاه که اغواگر، در حال اغوا، چیزی را پنهان می‌دارد که پوچ است، اما مادامی که پنهان است و رازگونه، کارکرد اغوا را دارد و اغواشونده تمام تلاش خود را به کار می‌بندد تا آن را به دست آورد، اما هیچ‌گاه توفیقی نمی‌یابد. (نک: بودریار، ۲۰۰۷: ۵۴) «این پیوند میان اغوا و تأخیر بی‌پایان [تعویق بی‌پایان در به دست آوردن مدلول استعلایی] شباهتی را میان برداشت بودریار از اغوا و برداشت دریدا از متن‌وارگی آشکار می‌سازد.» (ویکس، ۱۳۹۶: ۱۴۴) فناوری نوین و شبکه‌های اجتماعی به یک اغواگر قدرتمند بدل شده و هر امر پوچی را تبلیغ می‌کند، بی‌آنکه درونش چیزی وجود داشته باشد و ما مدام در پی مصرف ابژه‌های فناورانه‌ایم تا به بطن آن‌ها راه بیابیم، تصاحب‌شان کنیم و از نیل به آن‌ها هویت یابیم، نظیر هنر که به کالا و سپس تصویر کالا برای تثبیت هویت انسانی بدل شده است. در واقع در این مسیر زیبایی و هنر نیز مانند هر امر مصرفی دیگری خواهد بود و هویت مستقلی جز آنچه در خدمت ساختن موجودیت جعلی انسان است، نخواهد داشت.

از این رو ادعای بودریار مبنی بر اینکه همه‌چیز اغواست، در پرتو دیدگاه دریدا معنا پیدا می‌کند که زبان در همهٔ عرصه‌های زندگی رسوخ پیدا می‌کند و نیز اینکه تأخیر [تعویق] بی‌پایان دال‌ها در زبان وجود دارد، درست همان‌گونه که در اغوای متعارف، شخص اغواشده بی‌بوسته طی فرایند اغوا هدایت می‌شود. (ویکس، ۱۳۹۶: ۱۴۴)

فناوری جدید، اغواگر است. ابژه‌ها مدام در پی اغوای سوپژه جهت مصرف هستند، بی‌آنکه در درونشان چیزی نهفته باشد. بر اساس دیدگاه‌های بودریار و دریدا، جستجوی حقیقت بی‌معناست. همان‌دم که می‌خواهیم از رهگذر تجربهٔ

یک ابژه به حقیقت نائل شویم، فناوری چنان فراواقعی بر ما عرضه می‌شود که باید ابژه دیگری را نیز منکشف کنیم؛ آن ابژه نیز، به امر دیگری متعلق است و این سیر بی‌پایان ادامه دارد و انکشاف محقق نمی‌شود. درواقع در فرآیند اغوا، ابژه بی‌آنکه راز خود را آشکار سازد، نشانه‌ای از یک کل را نشان می‌دهد که مطلوب سوپژه است؛ مادامی‌که آن منکشف نگردد، سوپژه میل دارد تا به دنبال اغواگر برود. اغوا همان چیزی است که فرجامی ندارد؛ زیرا مادامی‌که به کف نیاید، تمام نمی‌شود. حالا ابژه‌های فناورانه اغواگرند و میل انسان را به انکشاف تحریک می‌کنند و انسان چنان در این مسیر نابود می‌شود که خودش در فرآیند اغواکردن و اغوا شدن همزمان حضور دارد و این را امروز فناوری شبکه‌ها، فضای مجازی و گوشی‌های هوشمند با مصرف هر چیزی ممکن می‌سازند. اغواگر همواره در حال تولید یک توهم است و امروز میل تصاحب تصویر چنان در سوپژه می‌جوشد که هر ابژه‌ای می‌تواند او را خام خود کند و وهم را جای حقیقت بنشاند. البته اگر ابژه واقعی یا حقیقی مانده باشد.

انسان عصر امروز، فهم موجودیتش را تماماً از مصرف‌کردن و مصرف‌شدن در بستر فناوری انتظار دارد و با استفاده از آن، هر ابژه‌ای را به مصرف می‌رساند و خودش را در معرض مصرف دیگری قرار می‌دهد. امروز بسط فناوری، باعث شده که برای رویارویی و مواجهه با جهان، غرق در رسانه شویم و این رسانه، هر لحظه در شکل و شمایی نو و با ابزاری جدید معنا را عرضه و نشانه‌ها را به‌جای واقعیت بگذارد. «اشیاء دیگر کالا نیستند: آن‌ها حتی دیگر نشانه‌هایی که معنا و پیامشان را می‌توان کشف کرد، نیستند. آن‌ها آزمون‌هایی‌اند که از ما پرسیده می‌شوند و ما فراخوانده می‌شویم تا به آن‌ها پاسخ گوییم و پاسخ شامل خود پرسش نیز می‌شود.» (Baudrillard, 1988: 75).

بنابراین، در مسیر تحلیل مصرف نظام نشانگان، باید به خاطر داشته باشیم که دیگر محتوای ظاهری آثار هنری امروز، اعم از تصویر و صدا، مهم نیستند، بلکه معنا به تکنیک این رسانه ارتباط دارد و هدف آن تجزیه و تقطیع واقعیت به نشانه‌های مختلف است (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۸۶)؛ یعنی امروز، واقعیت، مدام به نشانه‌های مصرفی فروکاست می‌شود. «بودریار استدلال می‌کند که رسانه‌های ارتباطات الکترونیک نه از طریق محتوایی که حامل آن هستند، بلکه از طریق شکل و عملکرد

خود موجب دگرگونی روابط اجتماعی شده‌اند» (اسمارت، ۱۳۸۹: ۱۶۱). گوشی‌های هوشمند، مجمع تمام آن چیزهایی هستند که ما انگار برای مصرف‌کردن و شدنِ نشانه‌ها، به آن نیاز داریم، یا درواقع مجمع تمام آن چیزهایی هستند که مصرف آن‌ها به‌عنوان نیاز، برای انسان عصر جدید بازتعریف شده است. چه آن لحظه که در این نظام نشانگان، خود را عرضه می‌کنیم و چه آن وقتی که عرضه‌نشانه‌دبگیری را مصرف می‌نماییم. «با فرآیند صنعتی‌شدن که تولید انبوه کالاها را امکان‌پذیر کرده و تبلیغات رسانه‌ای که ملتسمانه ما را به خریدکردن ترغیب می‌کنند، مصرف به راه‌ورسم زندگی تبدیل شده است... از نظر بودریار، [مصرف] یک نظام یکپارچه‌ی روبه‌ها، روابط، باورها، برداشتها و نگرش‌های جمعی و فردی را سازمان‌دهی می‌کند» (توفولتی، ۱۳۹۶: ۱۲۶). درواقع بودریار،

با کمک‌گرفتن از نشانه‌شناسی و به‌منظور تأکید بر اهمیت نشانه‌ی کالا به‌جای خود کالا، برداشت ریشه‌ای مارکس از مفهوم کالا را اصلاح می‌کند؛ بنابراین او معتقد است که در جوامع سرمایه‌داری، مصرف باید به‌منزله‌ی فرایندی درک شود که در آن فقط نشانه‌های وابسته به کالاها مصرف می‌شوند و ازاین‌رو ارزش این کالاها به دلیل استفاده‌شان نیست، بلکه ارزش آن‌ها به این دلیل است که حامل معنایی‌اند که به‌واسطه‌ی موقعیت‌شان در یک نظام خودمراجع از دال‌ها تعیین می‌شود (کلارک، ۱۳۹۶: ۱۲۲).

امروز «نیاز، هرگز، نوعی نیاز به شیء خاص نیست، بلکه نیاز به تمایز است (میل به نیاز در معنای اجتماعی آن)» (کلارک، ۱۳۹۶: ۱۲۹) و ما در بالاترین سطح امکان ابراز این تمایزات هستیم؛ چون از طریق گوشی هوشمند می‌توانیم آن را فریاد بزنیم. در چنین شرایطی زیبایی‌شناسی، بخشی از بازی نظام نشانگان و رمزگان می‌شود. هنر آن چیزی است که کلیک می‌شود و آنچه اصیل پنداشته می‌شده هیچ مرجعی ندارد، چراکه در دایره‌ی جهان سوژه‌ی امروز ورودی ندارد. امروز، تولیدکننده‌ی نشانه و مصرف‌کننده‌ی آن، هم‌زمان یک نفر هستند، یک کسی که تصویر را می‌سازد و دیگری که تصویر را مصرف می‌کند و هم او که تصویر را مصرف کرده، به نحو دیگری، مراجع به سایر نشانه‌ها، آن را بازنشر می‌کند، یا متأثر از آن و به نحوی دیگر در تولید تصویری دیگر از آن بهره می‌جوید. یک نفر تصویر یک

نقاشی هنری را در پس دنیای پورن، می‌بیند و می‌گذرد و دیگری تصویر را در یک شوی تبلیغاتی؛ هر دو گرچه با یک نشانه مواجه‌اند، اما دو فهم بسیار متفاوت و فراواقعی از آن را خواهند داشت، فهمی مصرفی و غیرنهایی؛ زیرا آن نشانه، دالی است که در میان دال‌های دیگر پدیدار شده است. این‌جاست که تولید و مصرف، به‌واسطهٔ امکان رسانه درهم‌تنیده می‌شود (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۴۰). درواقع، انسان امروز، علاوه بر جایگاهی که به‌عنوان مصرف‌کننده دارد، تولیدکننده هم می‌شود، زیرا قدرت‌ها در جهت مصرفی‌تر شدن فضا، امکان بازسازی هر رسانه را به هر فرد، با نام واقعی یا مستعار می‌دهند. هر کس «کانال» و «صفحه»ی خود را دارد و دیگر یک مرجع مشخص رسانه‌ای حاکم نیست و تنها تصویر پرتاب شده در شبکه، حرف نهایی را می‌زند. امکان همگانی محل ابراز، حالا وهم هنرمندبودن را هم ایجاد می‌کند. حالا مصرف هنر در شبکه‌های اجتماعی، به تولید هنر در شکل مصرفی‌اش تبدیل می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، تقاضای آن هنر داغ شده، به هنرمند عرضه‌کنندهٔ آن نیز می‌انجامد و این تصویر فراواقعی هنر، مدام جای هنر می‌نشیند و نبودن آن را نیز پنهان خواهد کرد. هنر عصر شبکه‌های اجتماعی، اغواگر است، زیبایی نیست، پوک است و تنها بزرگ‌زیبایی را دارد تا مصرف شود. دون اسلتر معتقد است با خرید یک وسیلهٔ مشهور از یک برند خاص، ما فقط وسیله را نخریدیم، حتی ممکن است آن به هیچ درد ما نخورد، بلکه ما یک سهام از یک سبک زندگی را خریدیم (Slater, 1998: 33). این سهام، مصرف یک نشانه است که ما به مرجع آن دست نمی‌یابیم. برای ما مهم این است که یک واحد بیشتر، به زندگی مطلوب خود نزدیک شویم؛ درحالی‌که آن زندگی مطلوب خود در مقام اغواگری است و هیچ‌گاه محقق نمی‌شود، زیرا لحظه‌ای که به دست بیاید، جذابیت‌اش فرو می‌پاشد. برای همین است که ما مجموعه‌ای از امور غیراصیل را در زندگی‌مان داریم، مجموعه‌ای از لباس‌ها، عطرها، ساعت‌ها که درمجموع یک سبک زندگی عاریتی است. امروز مصرف، «زبان نشانگان و رمزگان» انسان است: آنچه مصرف می‌کنیم، بیان‌گر هویت، ماهیت، شعار و زبان غیرگویای ما برای نمایاندن‌مان است که قطعی و اصیل نیست. مصرف، تجلی جامعهٔ نمایش است و شبکه‌های اجتماعی، ابراز فریاد این زبان‌اند. انسان عصر شبکه‌های اجتماعی، باید دوست‌دار طبیعت

باشد، گوشت نخورد، پلاستیک مصرف نکند و «عاشق و حامی هنر» باشد تا به طبقه بالای جامعه تعلق یابد، هر چند هیچ کدام را نفهمد؛ بنابراین، حفظ طبیعت یا همدوستی در ازای تشخیص و اختصاص‌یافتن به یک طبقه مطلوب است، نه ادراک زیبایی؛ زیرا در تبلیغات، «مصرف هنر» را منحصر به طبقه‌ای می‌کنند که شأن برساخت‌شده والایی دارد که فرد می‌خواهد به آن تعلق پیدا کند. رسانه‌ها نقش سازنده این تصورات را به خوبی ایفا می‌کنند و آن بخش از مصرف اجتماعی را بارور می‌سازند که فرد می‌خواهد در آن، تصور آرمانی خود را فراهم آورد.

فرجام بی‌انجام هنر

امروز در دسترس ما اصلاً واقعی‌تی وجود ندارد و شبکه‌های اجتماعی، تصاویر فراواقعی را در خود ردوبدل می‌کنند و هیچ نسبتی با امر واقع و حقیقی نمی‌یابند؛ دوره شبکه‌های اجتماعی یا فناوری نوین، دوره اضمحلال معنا و شکل‌گیری یک معنای بی‌ربط به واقعیت است. نقش تصویری است که جهان را می‌سازد و در شبکه‌های اجتماعی بارور و بازتولید می‌شود. در این دوره «امر مجازی، در برابر امر واقعی قرار می‌گیرد؛ اما وقوع و ظهور نابه‌گاه امر مجازی به واسطه فناوری‌های جدید به نوعی نشان از این دارد که گویی امروز، امر مجازی غیبت یا پایان امر واقعی را نشان می‌دهد» (بودریار، ۱۳۹۶: ۷۰). به این معنا که حالا نشانه‌ها در حال غایب‌نمودن و پنهان‌کردن کارکرد امر واقعی هر چیزی، من جمله «هنر» هستند و هنر با اتکاء به ذات خود نمی‌تواند، از این فرا واقعیت‌تحمیلی و گسست از حقیقت بگریزد. به عبارت دیگر، هنر نیز، از خود تهی‌شده، زیرا نه سوژه‌ای برای دریافت اصول زیبایی‌شناختی آن وجود دارد و نه فاصله‌ای برای شناخت آن ممکن است. «واقعیت مجازی، واقعی‌تی که می‌توان گفت تماماً یک دست و هم‌گون شده، دیجیتالی و عملیاتی شده؛ واقعی‌تی است که مبادله می‌شود چون کامل است، اثبات‌پذیر است و خود را نقض نمی‌کند» (بودریار، ۱۳۹۶: ۷۰). بودریار در به سوی نقد اقتصاد سیاسی نشانه می‌نویسد: «شکل رسانه‌هاست که آن‌ها را به قدرت متصل می‌کند» (Baudrillard, 1981: 73)؛ اما حالا قدرت در فضای مجازی و نشانه‌هایی که در آن ردوبدل می‌شود، در اختیار ماهیت فناورانه رسانه‌هاست.

اکنون رسانه‌ها چیزی جز ابزار اعجاب‌انگیزی برای منزلت‌سازی

امور واقعی و حقیقی و متزلزل‌سازی تمام حقایق تاریخی یا سیاسی نیستند و اعتیاد ما به رسانه‌ها، محال‌بودن سرکردن بدون آن‌ها، عمیقاً محصول همین ماجراست: این اشتیاقی برآمده از میل به فرهنگ، ارتباطات و اطلاعات نیست، بلکه حاصل دوری‌جویی از صدق و کذب و محصول تخریب معنا در کارکرد رسانه است. میل به نمایش تصویری، میل به وانمایی که در عین حال میل به خودنمایی هم هست (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

این‌جاست که بودریار می‌پرسد: «آیا این امر مجازی است که یک بار برای همیشه کار امر واقعی را تمام کرده و به بازی این جهان پایان داده؟ ... آیا این‌طور نیست که ما خود، به‌گونه‌ای طنزآلود، نمایش امر مجازی را به‌عنوان نمایشی از قدرت برای خود به راه انداخته‌ایم؟» (بودریار، ۱۳۹۶: ۷۱)؛ و بعدتر خودش پاسخ می‌دهد: «بیشتر مایل‌ام که پیروزی بزرگ امر مجازی را به‌گونه‌ای تصور کنم که در آن همگی به واپاشی می‌رسیم. چه چیزی جای آن [امر مجازی] را می‌گیرد؟ گفتن‌اش دشوار است، چون ورای امر مجازی هیچ چیزی نمی‌بینم» (بودریار، ۱۳۹۶: ۷۱)؛ و این هیچ ندیدن، ورای امر مجازی، همان تابوت سوخته و فرآیند شناخت هر چیزی، در دوران فناوری نوین است. بودریار در کتاب جنایت کامل معتقد است ما امروز هر جا که باشیم مانند هنرپیشه‌های سینما در حال بازی و نقش‌آفرینی هستیم. هر جا که باشیم، می‌توانیم خودمان را عرضه کنیم و عدۀ زیادی تقاضای آن را دارند که این عرضه را تماشا کنند (Budrillard, 1996: 21)؛ اما در این عرضه و تقاضا، چیزی رد و بدل نمی‌شود بلکه همه‌چیز «مصرف» خواهد شد؛ مصرف امر متظاهرانه! این تهاجمی فراتر از مفهوم گشتل (در مقام ماهیت فناوری) به حقیقت هر امری، من‌جمله هنر است. خطر گشتل، زوال ذات معنوی انسان، از بین بردن طبیعت و مصرفی کردن آن است، اما فروافتادن در مسیری که گشتل تحمیل کرده و امروز تمام اندیشه انسان را معطوف به خود ساخته، ما را به مصرفی شدن مطلق در عرصۀ فناوری نوین، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، سوق داده است. در واقع خطر مهم از بین رفتن معنا در این مسیر است. جهان فناوری نوین معنا را زائل می‌کند، زیرا همه‌چیز در آن به یک امر مصرفی بدل می‌شود، ابژه‌ای که باید آن را مصرف کرد تا فایده‌اش تمام و دور ریخته شود. امور اهمیتی ندارند و واجد

هیچ معنایی نیستند. انسان در این جهان معنا را می‌سازد و نهایتاً خود به منبعی برای بهره‌برداری تبدیل می‌شود. هیچ چیزی نیست در این جهان که اهمیت ذاتی داشته باشد. هر چه هست فاقد معناست و تنها برای مصرف حداکثری پدید آمده است. (Thomson, 2011:19)

با این همه هنر عصر شبکه‌های اجتماعی به دلیل بروز همه‌جانبه‌ابژه و تورم بی‌پایان صحنه واقعی وانمایی می‌شود. «ما با یک نمایش تمام‌نشده‌ای از تصاویر، اشباع شده‌ایم که از امر پیش پا افتاده تا امر آشکار را دربرمی‌گیرد و به نظر می‌رسد همیشه و از همه جا به ما حمله‌ور می‌شود» (توفولتی، ۱۳۹۶: ۱۸۸). «وقتی همه‌چیز به هویدایی و پیدایی می‌گراید، همان بلایی که بر سر جهان ما آمده، چه بلایی بر سر چیزهایی می‌آید که زمانی پوشیده نگاه داشته شده‌اند؟ آن‌ها مکتوم می‌شوند، زیرجلی، زیرزمینی و مخفی می‌شوند، شریب می‌شوند» (بودریار، ۱۳۹۶: ۵۹-۶۰)؛ و این شرارت به ابتذال و طغیان می‌انجامد، به نابودی درک و فهم ما از واقعیت. برای بودریار، شر، یک ساختار است، نه یک امر غیرارزش‌مند، یک اصل نزاع‌طلب است که می‌خواهد وضع آرام موجود را نابود کند. «خیر در حقیقت همانند تکه‌ای از کوه یخ روی آب است. نود درصد آن که زیر آب است، سهم شر است و ده درصد بیرونی سهم خیر» (Baudrillard, 1988: 171)؛ و تناسب هنر با شبه هنر چیزی مانند این است. همه‌چیز در یک شرایط پیچیده مکرر گرفتار می‌شود و شر دامن واقعیت را می‌گیرد. «امر واقعی سود خود را در واقعی‌تر از واقعی‌شدن می‌بیند، در درست‌تر از درست‌شدن» (Baudrillard, 1988: 188). سوژه هر اندازه برای یافتن و شناختن تلاش کند، راه به جایی نمی‌برد و مدام در مجموعه متکثر و متنوع ابژه‌های فراواقعی نامتناهی دست‌وپا می‌زند. «ابژه در هر بازی‌ای که از او بخواهیم حضور می‌یابد و با شوق تمام در مسیر حادث‌تر ساختن فضا، مشارکت می‌کند» (Baudrillard, 1988:203). این شری است که سوژه در میان کثرت تصاویر موجود گرفتار آن شده است و نمی‌داند که باید به کدام نقطه اتکاء، به کدام واقعیت، به کدام شناخت از ابژه متکی شود. سوژه در بازی ابژه‌هاست و ابژه‌ها چنان عنان او را در دست گرفتند که خود سوژه، یک ابژه منفعل شده است. این شدت حضور فرا واقعیت به غیاب امر واقع می‌انجامد. این‌جاست که هنر بی‌هنری رخ می‌دهد. ساحت مکتوم و ناپیدای اشرافی هنر،

در مسیر مصرف قرار می‌گیرد و از تکرر و تکثر تصویرش، مبتذل می‌شود. این‌جا هنر بی‌هنری رخ می‌دهد و جهان هنر، به جهان نشانه‌های تحویل می‌گردد. جهان نشانه‌ای که مصرفی‌تر از حتی وضعیت کالایی‌شده هنر در چند دهه گذشته بوده است. مهم نیست که هنر چیست، مهم این است که هر چیزی را می‌توان به‌جای هنر در نظام نشانگانی عصر جدید، مصرف کرد و هر هنری را با تکثیر بیش‌از‌حد آن مبتذل و حتی مستهجن نمود. درواقع، فناوری نوین و شبکه، به ما این اجازه را می‌دهد که هر چیزی را هر اندازه که می‌خواهیم منتشر و بازنشر کنیم و هر چقدر امکان فرآیند این تکثیر بیشتر شود، میل به مصرف آن بیشتر خواهد شد. در این شرایط فراواقعی، ما دیگر با امر هنری مواجه نیستیم، بلکه می‌توانیم آن را فراهنر یا هنر متورم قلمداد کنیم. امری که مانند همه پدیده‌های دیگر این جهان، مصرفی‌شده و در مسیر مصرف، نسبت‌اش را با واقعیت و ذات اصیل خود که حقیقت است از دست داده و فقط وانمود هنری را اغواگرانه ارائه می‌کند. تصویر هنری که هست، فراوان هم هست و از فرط این فراوانی نیست شده است. فناوری نوین و عصر شبکه‌های اجتماعی، عصر هنر متورم است، هنر پوچی که اقتضاء هیچ زیبایی اصیلی را ندارد. هنر شبیه همه‌چیز شده است، تمام آن اموری که ذیل تصاویر، نه واقعی هستند و نه نسبتی با حقیقت دارند. هنر در فناوری نوین و عصر شبکه‌های اجتماعی، به وانموده‌های نظیر سایر وانموده‌ها، بی‌معنا و مصرفی بدل شده است. بودریار می‌نویسد:

این یک صحنه نمایش نیست؛ نه فاصله‌ای و نه نگاه زیبایی‌شناختی یا انتقادی‌ای وجود ندارد: غوطه‌وری کامل و تصاویر بی‌شماری که از طرف رسانه مجازی به سمت ما روان می‌شوند و در ساحت بازنمایی نیست، بلکه در ساحت رمزگذاری و زوال بصری است، آن‌ها ما را فرهیخته نمی‌کنند بلکه ما را از چیزی با خبر می‌گردانند و بازگشت از آن‌ها به واقعیتی ملموس (حتی به یک واقعیت سیاسی) غیرممکن است. در این معنا حتی جنگ نیز قابل بازنمایی نیست و اکنون به‌واسطه حادثجسم رخداد، عدم بازنمایی نیز به مصیبت جنگ اضافه شده است. (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۰۹)

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه آن‌که با ظهور فناوری نوین، شبکه‌های اجتماعی و بسط فضای مجازی، آنچه را که هایدگر به معنای ماهیت فناوری، یعنی گشتل قلمداد می‌کرد ابعاد وسیع نامحدودی یافت و به یکسان و مصرفی شدن هر چیزی در جهان از جمله انسان انجامید. به این ترتیب بسیاری از مناسبات معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی انسان تغییر کرد. تلفن‌های همراه هوشمند، با افزایش سرعت اینترنت، به مهم‌ترین ابزار شناخت و محل تجلی هویت انسان تبدیل شدند. انسان در جهان و در نسبت با دیگری، به انسان بر خطی بدل شد که در نظم نوین مواجهه با دیگران غایب و تصویر واقعیت، همه‌چیز را به صورت فراواقعی دریافت می‌کرد. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی، عمیق‌تر از تلویزیون‌ها، انسان عصر جدید را به مصرف امر فراواقعی گسیل داشتند و فراواقعیت را که وانموده‌ای مبتذل از واقعیت یا حقیقت بود، به جای امر واقعی در مسیر ادراک قرار دادند. در چنین شرایطی، مصرف وانموده در شبکه اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عنصر ظهور اجتماعی سوژه در الگوی حیات انسان قرار گرفت. انسان عصر شبکه‌های اجتماعی، فراواقعیت و وانموده‌ها را مصرف می‌کند و خود در مسیر ساخت وانموده‌ها، نقش دارد.

هنر نیز به عنوان امر اصیل مرتبط با حقیقت، در فرآیند همان وانمایی عصر فراواقعیت، به یک وانموده محصور در شبکه رمزگان بدل می‌شود که سوژه آن را مصرف می‌کند تا مصرفی شدنش را در طبقه اجتماعی دیگر، مهیا سازد، مثلاً کسانی ببینند که او هنرمند یا هنردوست است تا در دنیای خود قبولش کنند. وانمایی هنر، موجب انقطاع ربط امر هنری با واقعیت و حقیقت می‌شود و تکثیر، تقطیع و وانمایی موجود در شبکه اجتماعی، آن را به یک امر مصرفی، هم‌عرض تمام امور مصرفی دیگر تبدیل خواهد کرد و امر بدیل فراواقعی، جایگزین امر اصیل و هر اصلاتی در هنر خواهد بود. به معنای دیگر، بر اساس دیدگاه‌های ژان بودریار همه امور حول پدیده مصرف شکل می‌گیرند و فراواقعیت، به طور کامل جای واقعیت می‌نشیند. بودریار درست در سالی از دنیا می‌رود که نخستین گوشی‌های هوشمند در جهان طی یک انقلاب فناورانه رونمایی می‌شوند. گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، آنچه را وی وانمایی تلقی می‌کرد به اوج خود رساندند و در تمام مفاهیم مطرح‌شده از سوی این متفکر فرانسوی را محقق کردند. حال و در

شرایطی که با فناوری نوین، جهان، تبدیل به فضای مجازی شده و دیگر غیریتی میان واقعیت و مجاز وجود ندارد، وضعیت هنر چه می‌شود؟ پاسخ روشن است، همه‌چیز رو به سوی ابتدال، وانمایی و فروپاشی حرکت می‌کند. درواقع، با یگانه‌شدن فضای مجازی و حیات ما، یعنی با از بین رفتن دیگری حقیقی یا واقعی، هنر نیز مانند سایر امور نشانه‌ای مجازی می‌شود و در نظام نشانگان - رمزگان، چنین ساحتی به مصرفی‌ترین شکل ممکن می‌رسد. آن‌چنان که بودریار معتقد است دیگر تمایزی میان واقعیت و مجاز وجود ندارد، همه‌چیز مجازی است و در این یکپارچگی شیطانی، همه‌چیز نمودنی خواهد شد و آنچه نمودنی است، مصرفی محض است و هنر ذیل همین روند قرار می‌گیرد. هنر و زیبایی امروز، امری هم‌ردیف شوخی‌های مبتذل، اخبار زرد یا ترندهای داغ شبکه‌های اجتماعی است. نه امکان ظهور وسیع‌تری دارد و نه بیان جدی‌تری برای آن ممکن است. در این شرایط سوژه و ابژه دچار فروپاشی‌اند، ابژه زیبایی نابود شده و امر هنری، متعلق شناخت سوژه قرار نمی‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی به ما می‌آموزند که هنر زینت‌المجالس اعیان برای مصرف و سپس عیان‌کردن ثروت و مکنت‌شان است و هیچ امر هنری دیگری به دلیل عدم تمایز میان حقیقت، واقعیت و وانموده بروز نمی‌کند. به این ترتیب، امر هنری ذیل امر وانموده هنری قرار می‌گیرد و از بین می‌رود. اگرچه رسانه به ما می‌نمایاند که چیزی هنر است، اما نیست، بلکه وانموده‌های مصرفی‌اند که جای زیبایی حقیقی هنر را می‌گیرند. گرچه تلقی هایدگر این بود که می‌توان با آرخه (هنر) از تخرن (فناوری) و گسترش همه‌جانبه آن رهایی پیدا کنیم، امروز می‌بینیم که هنر نیز خود به یک منبع مصرفی دورریز، تحت سیطره فناوری بدل و گشتل پیروز شده است. همه ما باید امروز روی صفحه‌های گوشی‌های هوشمندمان، هشدار حک کنیم که «خودت باش!» و این یعنی دچار وانمایی نشویم؛ اما آیا با شعار می‌شود انسان بود؟ تنها راه این است که «فاصله انداختن» را بیاموزیم و دوباره «خویشتن» را بجوییم. «این نکته ما را از نگرش هایدگری در باب فناوری به‌عنوان علت و آخرین مرتبه متافیزیک و از تمام نوستالژی پس‌نگرانه نسبت به هستی/ وجود می‌رهاند و در عوض طنزی ابژکتیو و شهود بهتری را در خصوص وهم‌زایی موجود در سرتاسر این فراشد [واقعیت مجازی] به ما می‌دهد.» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۴۴-۱۲۳) تا ما بار دیگر تلاش کنیم برای

بازگشت، حتی اگر به قیمت طنز باشد. ما امروز در شرایطی قرار داریم که پایانی برای آن وجود ندارد، زیرا همه چیز یکپارچه و یک دست است: مطلقاً فرا واقعیت متورم. «البته نمی‌بایست استیلاي امر مجازی را به‌عنوان چیزی اجتناب‌ناپذیر در نظر آوریم. مهم‌تر از همه اینکه نباید امر مجازی را یک واقعیت بدانیم (قطعاً امر مجازی بسیار فراتر از واقعیت می‌رود!) و نباید منطق امر واقعی و عقلانی را در مورد آن به کار ببندیم.» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۲۰) فناوری نوین و امر مجازی یا بعدتر شبکه‌های اجتماعی جهان را از واقعیت تهی می‌کنند و نسبت را با حقیقت از بین می‌برند. هنر مصرفی و مصرف هنر، آن چیزی است که می‌تواند یگانه‌روزنه امیدبخش نسبت یافتن انسان با حقیقت را از بین ببرد و راهی نیست جز به هنر بازگشتن، زیبایی را دوباره جستن و زدودن پیرایه جهان مجازی از صورت هنر با ساختن غیریتی باغیرت برای هنر.

منابع و مأخذ

- اسمارت، بری (۱۳۸۹). **شرایط مدرن، مناقشه‌های پست‌مدرن**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران. نشر اختران.
- بودریار، ژان (۱۳۹۶). **گذرواژه‌ها**. ترجمه علی رستمیان. تهران. انتشارات کتاب پاگرد.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). «مبادله نمادین و مرگ» منتشرشده در **سایه اکثریت‌های خاموش**. ترجمه پیام یزدانجو. تهران. نشر مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۹۵). **نظام اشیاء**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران. نشر ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۵ ب). **جامعه مصرفی**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران. نشر ثالث.
- بودریار، ژان (۲۰۰۷). **اغوا**. ترجمه امین قضایی. پاریس. نشر شعر پاریس.
- بودریار، ژان (۱۳۹۷). **هوش شر، معاهده شفافیت**. ترجمه حسین محمدی. تهران. نشر مانیا هنر.
- توفولتی، کیم (۱۳۹۶). **بودریار در قابی دیگر**. ترجمه وحیداله موسوی، تهران. نشر فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.
- فندایک، یوزه (۱۳۹۶). **فرهنگ اتصال، تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی**. ترجمه حسین حسینی. تهران. انتشارات سوره مهر.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۶). **جامعه مصرفی و شهر پسامدرن**. ترجمه حمید پورنگ. تهران. انتشارات علمی و فرهنگی.
- ویکس، رابرت (۱۳۹۶). **فلسفه مدرن فرانسه**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران. نشر ثالث.
- هایدگر، مارتین (۱۳۹۳). **فلسفه تکنولوژی**: «پرسش از تکنولوژی». ترجمه شاپور اعتماد. تهران. نشر مرکز.
- Baudrillard, Jean (1981). **For a critique of the Political Economy of the Sign**. Telos, St Louis.
- Baudrillard, Jean (1988). **Selected Writing**, Edited by Mark Poster. Stanford University Press.
- Baudrillard, Jean (1996). **The Perfect Crime**, London and New York: Verso.
- Deyfus, Hubert. (2002). Heidegger reexamined Volume 3 :Art, Poetry and Technology : "Heidegger on Gaining a Free Relation to Technology". NewYork: Routledge.
- Pattison, George.(2000). **The Later Heidegger** . NewYork: Routledge.
- Rojcewicz, Richard. (2006). **The Gods and Technology: A Reading og Heidegger**. State University of NewYork Press.
- Slater,Don. (1998). **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge and Oxford: Polity Press.
- Thomson, Iain D. (2011). **Heidegger, Art and ,Postmodernity**. Cambridge University Press.