«برند» چیست؟

بازاریابی تعریف زندگی ما را به شیوه‌های تازه و غریبی عوض می‌کند

اسلاوی ژیژک
ترجمه: امیررضا گلابی

یک لطیفه قدیمی ضدکمونیستی لهستانی هست که می‌گوید: «سوسیالیسم، ترکیبی است از عالی‌ترین دستاوردهای تمام ادوار تاریخی گذشته. از جامعه قبیله‌ای، وحشی‌گری را گرفته؛ از عهد باستان، برده‌داری را؛ از فئودالیسم، روابط سلطه را؛ از سرمایه‌داری، استثمار را و از سوسیالیسم، اسمش را.» آیا قضیه نام برندها هم اینگونه نیست؟ شرکتی را تصور کنید که کارهایش را کاملا برون‌سپاری کرده. برای نمونه، شرکتی مانند نایک که کل فرآیند تولید مادی‌اش را به پیمانکاران آسیایی یا آمریکای مرکزی برون‌سپاری کرده، توزیعش را به فروشندگان جزء، معاملات مالی‌اش را به شرکت‌های مشاوره، استراتژی بازاریابی و تبلیغاتش را به آژانس‌های تبلیغاتی و طراحی محصولاتش را به یک طراح سپرده است و در راس همه اینها، از بانک‌ها نیز برای پشتیبانی مالی فعالیت‌هایش وام می‌گیرد. نایک «فی‌نفسه» هیچ‌چیز نخواهد بود، هیچ‌چیز مگر نشان تجاری ناب «نایک». یک نشانه تهی که دلالت می‌کند بر تجربه یک سبک زندگی مشخص، چیزی شبیه «مهر و نشان نایک». چیزی که انبوه این ویژگی‌ها را در یک ابژه واحد جمع می‌کند. در نهایت نام تجاری آن است- نام تجاری حاکی از «کیفیت وصف‌ناشدنی» [je ne sais quoi] اسرارآمیزی است که کفش‌های ورزشی نایک (یا قهوه استارباکس) را تبدیل به چیزی خاص می‌کند.

چند دهه پیش، دونام جدید جای خود را در بازار آبمیوه (و همچنین بستنی) باز کردند: «فارست فروت» [=میوه جنگلی] و «مولتی‌ویتامین». این دو نام یا برچسب، هر دو طعم‌هایی کاملا شناخته‌شده را تداعی می‌کنند، اما نسبت بین برچسب و مسمای آن، کاملا تصادفی است. هر ترکیبِ دیگری از میوه‌های جنگلی (مانند تمشک وحشی، قره‌قات، تمشک سیاه) طعم متفاوتی خواهد داشت و می‌توان همان طعم را به‌صورت مصنوعی تولید کرد (همین قضیه در مورد آبمیوه پر از ویتامین نیز صادق است). می‌توان کودکی را تصور کرد که بعد از دریافت یک آبمیوه اصیل خانگی از «میوه‌های جنگلی»، به مادرش غر بزند که «این اونی نیست که من می‌خوام! من آبِ میوه‌های جنگلی واقعی رو می‌خوام!» چنین مثال‌هایی بیانگر شکافی است میان معنای واقعی یک کلمه (در این مورد، طعمی که به‌عنوان مولتی‌ویتامین شناخته‌شده) و معنای همان کلمه اگر قرار باشد لفظ آن را ملاک قرار دهیم (یعنی هر آبمیوه‌ای که کلی ویتامین داشته باشد). «کارآیی نمادین» برندها آن‌چنان مستقل عمل می‌کند که گاهی ممکن است تاثیراتی به‌جا بگذارد که به‌شکلی تقریبا غریب و وصف‌ناپذیر، اسرارآمیز هستند.

آیا ما می‌توانیم از این جنبه‌های مازاد، خلاص شویم و تنها نام‌هایی را به کار ببریم که مستقیما اشیا و فرآیندها را مشخص می‌کنند؟ در ۱۹۸۶، نویسنده اتریشی پتر هانتکه کتاب تکرار را نوشت، رمانی که اسلوونی را در دهه ملال‌آور ۱۹۶۰ به تصویر می‌کشید. هانتکه دست به مقایسه‌ای زد بین یک سوپرمارکت اتریشی با کلی برند شیر و ماست و یک بقالی معمولی اسلوونی که تنها یک نوع شیر، بی‌هیچ نشان تجاری تنها با برچسب ساده «شیر» داشت. اما همین که هانتکه به این شیر بدون برند اشاره می‌کند، بی‌آلایشی و سادگی آن از بین می‌رود. امروزه این قبیل بسته‌بندی‌ها دیگر فقط به شیر اشاره نمی‌کند؛ در کنار آن نوستالژی پیچیده‌ای از دوران قدیم می‌آید که زندگی‌ها، محقر بود ولی (گفته می‌شود) اصیل‌تر و کمتر از خودبیگانه. ازاین‌رو، غیاب یک آرم تجاری در حکم نشان تجاری است برای یک شیوه زندگی ازدست‌رفته. در زبانی زنده، کلمات، هرگز مستقیما به واقعیت اشاره نمی‌کنند؛ بلکه نحوه ارتباط ما با آن واقعیت را نشان می‌دهند.

دومین تلاش برای خلاصی از نشان‌های تجاری نه در فقر بلکه در آگاهی مصرف‌گرایانه افراطی ریشه دارد. در آگوست ۲۰۱۲ رسانه‌ها گزارش دادند که کمپانی‌های تنباکوی استرالیا، دیگر اجازه نخواهند داشت از رنگ‌های خاص، برندها یا آرم‌های تجاری روی پاکت‌های سیگار استفاده کنند. برای اینکه تا حد ممکن، جذابیت سیگارکشیدن را پایین آورد، پاکت‌های سیگار باید در بسته‌های یکنواخت یکسان عرضه شوند به رنگ زیتونی کدر به همراه تصاویری هشداردهنده از دهان‌های سرطانی، چشم‌های کور و بچه‌های مریض (تمهیدات مشابهی در پارلمان اتحادیه اروپا در دست بررسی است). این کار یک‌جور خودملغی‌سازی فرم کالایی است. ما بدون هیچ آرمی، بدون هیچ‌گونه «زیباشناسی کالایی»، دیگر برای خرید محصول وسوسه نمی‌شویم. بسته‌بندی به‌صورت علنی و بصری، توجه را به خطرات و کیفیات خطرناک محصول جلب می‌کند. دلایلی می‌آورد تا آن را نخریم.

ارایه یک کالا در قالب ضدکالایی چیز تازه‌ای نیست. ما محصولات فرهنگی‌ای همچون تابلوهای نقاشی و صفحه‌های موسیقی را تنها وقتی واجد ارزش خرید می‌دانیم که اعتقاد داشته باشیم این محصولات، کالا نیستند. در اینجا کارکرد تضاد کالا- ناکالا در تقابل با کارکرد این تضاد در مورد سیگارهای بی‌آرم‌ونشان است. فرمان سوپرایگو این است: «باید آماده باشید بهای گزافی برای این کالا بپردازید، دقیقا ازآن‌رو که به‌مراتب چیزی بیش از یک کالای صِرف است.» در مورد سیگارهای بی‌آرم‌ونشان ما ارزش مصرفی خامی داریم که از قالب آرم‌ونشانش محروم شده (به‌نحوی مشابه، می‌توان شکر، قهوه و چیزهای بی‌آرم را از فروشگاه‌های ارزان‌قیمت خرید). در مورد یک تابلوی نقاشی، این خود آرم است که ارزش مصرفی را به‌صورت دیالکتیکی نفی می‌کند و در سطح بالاتر حفظ می‌کند.

اما آیا چنین محصولات بدون آرمی ما را از دست بت‌وارگی کالایی خلاص می‌کند؟ شاید اینها صرفا مثال دیگری از شکاف فتیشیستی به دست می‌دهند که با جمله معروف «je sais tres bien, mais quand meme...» :

کوکاکولا، اثر Andy warhol، ۱۹۶۲

«به‌خوبی می‌دانم، ولی با این‌همه...» بیان می‌شود. حدود یک دهه پیش یک آگهی آلمانی برای تبلیغ مارلبورو پخش شد. همان فیگور معمول گاوچران با انگشتش به‌سمت نوشته هشداردهنده‌ای اشاره می‌کرد که می‌گفت: «سیگارکشیدن برای سلامتی‌تان خطر دارد.» اما جملاتی به آن اضافه شده بود: Jezt erst recht که ترجمه تقریبی‌اش می‌شود: «دیگه داره جدی می‌شه.» معنای ضمنی‌اش روشن است: حالا که می‌دانی سیگارکشیدن چقدر خطرناک است، فرصت هست ثابت کنی جرات داری ادامه‌اش بدهی. به‌عبارت‌دیگر، این هشدار، مخاطب را وسوسه می‌کند تا با خود بگوید: «من خطر سیگارکشیدن را خیلی خوب می‌دانم، اما من ترسو نیستم. من یک مرد واقعی‌ام و از این‌رو، حاضرم خطر را به جان بخرم و به تعهد سیگار کشیدنم وفادار بمانم». تنها از این طریق است که سیگارکشیدن عملا تبدیل به شکلی از مصرف‌گرایی می‌شود: من حاضرم «ورای اصل لذت» سیگار مصرف کنم؛ ورای دغدغه‌های حقیر فایده‌انگارانه درباره سلامتی.

این بُعد از لذت مازادِ مرگبار، در همه پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی جریان دارد. تمام دغدغه‌های فایده‌انگارانه -این غذا سالم است، به‌صورت ارگانیک پرورش داده شده، تحت شرایط عادلانه تولید و توزیع‌شده و ... صرفا رویه فریبنده‌ای است که در زیر آن، فرمان عمیق‌تر سوپرایگو نهفته است: «کیف کن! تا حد نهایی کیف کن، بدون توجه به عواقب کار.» آیا فرد سیگاری، وقتی سیگارهای استرالیایی را می‌خرد که بسته‌بندی‌شان حاوی پیام‌های «منفی» درباره سیگار است، پشت این پیام‌ها، حضور پررنگ‌تر صدای سوپرایگو را حس نمی‌کند؟ این صدا به پرسش او پاسخ می‌دهد: «اگر همه این خطرات سیگار حقیقت داشته باشد - و من می‌پذیرم که حقیقت دارد - چرا من هنوز این پاکت را می‌خرم؟»

برای یافتن پاسخ این پرسش، بیایید نگاهی به کوکا به‌عنوان شاخص‌ترین کالای نظام سرمایه‌داری بیندازیم. شگفت‌آور نیست که کوکا ابتدا به‌عنوان دارو معرفی شد. مزه‌اش به نظر نمی‌رسد هیچ‌گونه لذت خاصی را فراهم کند؛ مستقیما لذت‌بخش یا دوست‌داشتنی نیست. اما با فراتررفتن از ارزش مصرفی بلاواسطه‌اش (بر خلاف آب یا شراب، که عطش ما را فرو می‌نشاند یا تاثیرات مطلوب دیگری را تولید می‌کند)، کوکا تجسم مازاد کیف نسبت به ارضاهای معمول است. کوکا نمایانگر عامل اسرارآمیزی است که همه ما در احساس اجبار به مصرف کالاهای تجاری دنبالش می‌گردیم.

از آنجا که کوکا هیچ نیاز مشخصی را ارضا نمی‌کند، آیا ما آن را به‌عنوان مکمل نوشیدنی دیگری می‌نوشیم که نیازهای اساسی ما را برطرف کرده است؟ یا اینکه سرشت زاید کوکا به عطش ما برای نوشیدن آن دامن می‌زند؟ کوکا متناقض‌نماست: هرچه بیشتر آن را بنوشیم، تشنه‌تر می‌شویم و این به‌نوبه خود باعث می‌شود بیشتر به آن احساس نیاز کنیم. با طعم غریب گس کوکا، عطش ما هیچ‌گاه عملا فرو نمی‌نشیند. در شعار تبلیغاتی قدیمی «کوکا همینه»، ما باید کل این ابهام را دریابیم: کوکا هیچ‌وقت در عمل همین نیست. هر ارضایی میل ما را بیشتر می‌کند. کوکا کالایی است که ارزش مصرفی‌اش مظهر یک مازاد معنوی بیان‌نشدنی است. کوکا کالایی است با صفاتی مادی که نقدا همان صفات یک کالا هستند.

این مثال ملموسی است از پیوند ذاتی میان مفهوم مارکسیستی ارزش اضافی، مفهوم لکانی کیف مازاد (که لکان آن را با ارجاع مستقیم به ارزش اضافی مارکسیستی شرح داده) و پارادوکس سوپرایگو که فروید به آن پی برد: هرچه بیشتر کوکا بنوشی، تشنه‌تر می‌شوی. هرچه بیشتر سود ببری، بیشتر می‌خواهی. هر چه بیشتر از سوپرایگو فرمان ببری، بیشتر احساس گناه می‌کنی. این پارادوکس‌ها، نقطه مقابل پارادوکس عشق است، که در کلمات جاودانه ژولیت خطاب به رومئو آمده است، «هرچه بیشتر می‌بخشم، بیشتر دارم».

***

غلبه نشان‌های تجاری چیز تازه‌ای نیست. این ویژگی ثابت بازاریابی است. چیزی که در دهه گذشته در جریان بوده تغییری است که در لحن بازاریابی رخ داده. این مرحله نوینی از کالایی‌شدن است که جرمی ریفکین آن را به‌عنوان «سرمایه‌داری فرهنگی» توصیف کرده. ما محصولی می‌خریم - مثلا، یک سیب ارگانیک - زیرا بیانگر یک سبک زندگی مشخص است. یک اعتراض زیست‌محیطی علیه استثمار منابع طبیعی پیشاپیش در دل کالایی‌شدن این تجربه تعبیه شده است. اگرچه محیط‌زیست به‌صورت اعتراضی علیه مجازی‌شدن زندگی روزمره و دلیلی بر بازگشت به تجربه مستقیم واقعیت مادی درک می‌شود، خود محیط‌زیست بدل به نشان تجاری یک سبک زندگی جدید شده. وقتی ما خوراکی‌های ارگانیک می‌خریم در حال خرید یک تجربه فرهنگی هستیم؛ تجربه فرهنگی یک «سبک زندگی زیست‌محیطی سالم». این قضیه درخصوص هر بازگشتی به «واقعیت» صادق است: یک آگهی تبلیغاتی که حدود یک دهه پیش به‌نحو گسترده‌ای در تلویزیون‌های ایالات متحده پخش شد، گروهی از مردم عادی را رقص‌کنان با موزیک کانتری در حال کباب‌پختن نشان می‌داد و پیام همراهش این بود: «گوشت؛ غذای واقعی برای مردم واقعی». ولی گوشتی که به‌عنوان نماد یک سبک زندگی مشخص عرضه شده بود (سبک زندگی آمریکایی‌های «واقعی») به‌مراتب بیش از غذای «ارگانیکی» که تازه‌به‌دوران‌رسیده‌های «تصنعی» آمریکا مصرف می‌کنند، دستکاری‌شده، شیمیایی و ژنتیکی است.

این است هدف واقعی طراحی: طراحان معنای یک محصول را صورت‌بندی می‌کنند، فراتر از کارکرد آن محصول. وقتی می‌کوشند محصولی کاملا کارآمد طراحی کنند، آن محصول کارکرد خود را به‌عنوان معنای خود به نمایش می‌گذارد، آن‌هم اغلب به بهای ازدست‌دادن کارکرد واقعی‌اش. به‌طور مثال، مردان تیشه‌های سنگی ماقبل تاریخ را به‌عنوان نماد جنسی قدرت می‌ساختند. کمال مفرط و مجلل شکل این تیشه‌ها هیچ کاربرد مستقیمی نداشت.

تجربه ما کالایی شده. چیزی که در بازار می‌خریم کمتر محصولی است که می‌خواهیم داشته باشیم و بیشتر یک تجربه زیستی است - تجربه رابطه جنسی، خوردن، ارتباط برقرارکردن، مصرف فرهنگی یا مشارکت‌کردن در یک سبک زندگی. اشیای مادی برای چنین تجربه‌هایی نقش پشتیبان را دارند و به‌صورت مجانی عرضه می‌شوند تا ما را برای خرید «کالای تجربه‌ای» حقیقی وسوسه کنند، مثلا وقتی یک قرارداد یکساله [با شرکت خدمات‌دهنده تلفن همراه] می‌بندیم، تلفن همراه مجانی می‌گیریم. فرمول فشرده مارک سلوکا را نقل کنیم که می‌گوید، «همانطور که بیشتر ساعات روزمان در یک محیط ترکیبی می‌گذرد، خود زندگی تبدیل به کالا شده. کسانی آن را برای ما می‌سازند؛ ما آن را از آنها می‌خریم. ما مصرف‌کنندگان زندگی خودمان شده‌ایم.» ما نهایتا (زمان) زندگی خودمان را می‌خریم. از این‌رو، برداشت فوکو از تبدیل‌شدن شخص (یا خود) به اثر هنری به‌طرزی غیرمنتظره تایید می‌شود: من تناسب اندام خودم را با رفتن به باشگاه ورزشی می‌خرم. من روشنی معنوی‌ام را با ثبت‌نام در دوره‌های مدیتیشن استعلایی می‌خرم. من وجهه عمومی‌ام را با رفتن به رستوران‌هایی می‌خرم که مشتریانش کسانی‌اند که دوست دارم با آنها بُر بخورم.

کوکا ابتدا به‌عنوان دارو معرفی شد. مزه‌اش به نظر نمی‌رسد هیچ‌گونه لذت خاصی را فراهم کند؛ اما با فراتررفتن از ارزش مصرفی بلاواسطه‌اش (بر خلاف آب، که عطش ما را فرو می‌نشاند یا تاثیرات مطلوب دیگری را تولید می‌کند)، کوکا تجسم مازاد کیف نسبت به ارضاهای معمول است

بیایید به مثال محیط‌زیست بازگردیم. همین که ما آماده‌ایم تقصیرمان را در برخورد با محیط‌زیست بپذیریم، در این پذیرش چیزی هست که به‌گونه‌ای فریب‌دهنده اطمینان‌بخش است. ما دوست داریم مقصر باشیم. اگر ما مقصریم، پس همه‌چیز به ما بستگی دارد. می‌توانیم خودمان را با عوض‌کردن زندگی‌هایمان نجات دهیم. چیزی که پذیرش آن دشوار است (حداقل برای ما در غرب) این است که ما نقشی صرفا منفعل داریم. ما فقط شاهدانی ناتوانیم که تنها می‌توانند بنشینند و نظر کنند که تقدیرشان چه خواهد بود. برای اجتناب از چنین وضعیتی، ما درگیر فعالیت‌های وسواسی و دیوانه‌وار می‌شویم. کاغذها را بازیافت می‌کنیم و خوراکی‌های ارگانیک می‌خریم تا باور کنیم داریم کاری می‌کنیم. ما همچون طرفداران ورزشی هستیم که تیمشان را با فریادزدن و بالاپایین‌پریدن جلوی صفحه تلویزیون و از روی مبل خانه‌شان، حمایت می‌کنند، با باوری خرافی مبنی بر اینکه یک‌جورهایی بر نتیجه بازی اثر خواهند گذاشت.

شکل سنخ‌نمای انکار فتیشیستی در باب محیط‌زیست این است: «من به‌خوبی می‌دانم (که همه ما در معرض تهدیدیم)، اما واقعا به آن باور ندارم (از این‌رو آماده نیستم که هیچ کار مهمی انجام دهم، مثلا شیوه زندگی‌ام را تغییر دهم).» اما ضمنا شکل مقابل این نوع انکار هم وجود دارد: «من به‌خوبی می‌دانم که نمی‌توانم روی فرآیندی که به نابودی‌ام ختم می‌شود تاثیر بگذارم، ولی با این‌همه این نکته به‌قدری برای من آسیب‌زا (تروماتیک) است که نمی‌توانم باورش کنم. نمی‌توانم در مقابل میل وافر به انجام‌دادن کاری مقاومت کنم، حتی با وجود اینکه می‌دانم آن کار نهایتا بی‌معناست.» آیا به‌همین دلیل نیست که ما خوراکی‌های ارگانیک می‌خریم؟ چه کسی واقعا باور دارد که سیب «ارگانیک» نیمه‌گندیده و گرانقیمت سالم‌تر از سیب معمولی است؟ نکته این است که، با خرید آنها، ما فقط یک محصول را نمی‌خریم و مصرف نمی‌کنیم؛ همزمان داریم کاری معنادار انجام می‌دهیم، توجه و آگاهی جهانی‌مان را به نمایش می‌گذاریم و در یک پروژه جمعی بزرگ مشارکت می‌کنیم.

امروزه ما کالاها را نه برای فایده‌شان می‌خریم و نه برای شأن نمادین‌شان. ما آنها را برای تجربه‌ای که عرضه می‌کنند می‌خریم؛ ما آنها را مصرف می‌کنیم تا زندگی‌هایمان را معنادار کنیم. مصرف‌کردن باید کیفیت زندگی را حفظ کند. زمان مصرف باید «زمان کیفی» باشد -نه نوعی زمان ازخودبیگانگی، نه نوعی زمان تقلید الگوهایی که از سوی جامعه بر ما تحمیل شده و ترس از اینکه نتوانیم چشم‌وهم‌چشمی کنیم. ما به‌دنبال تحقق اصیل خود حقیقی‌مان هستیم، تحقق بازی هوس‌انگیز تجربه، تحقق حس توجه به دیگران.

یک مورد نمونه‌نما از «سرمایه‌داری فرهنگی» را می‌توان در کارزار تبلیغاتی استارباکس یافت که می‌گوید، «قضیه فقط آن چیزی نیست که شما می‌خرید. قضیه چیزی است که از طریق آن چیز می‌خرید.» آگهی تبلیغاتی بعد از تعریف از کیفیت قهوه چنین ادامه می‌دهد: «اما وقتی که شما استارباکس می‌خرید، چه بفهمید چه نه، شما چیزی بیش از یک فنجان قهوه می‌خرید و باور می‌کنید. شما اخلاق قهوه را می‌خرید. در خلال «برنامه سیاره مشترک» استارباکس، ما نسبت به سایر شرکت‌ها در دنیا تجارت عادلانه‌تری از قهوه داریم و مطمئن می‌شویم که کشاورزانی که دانه‌ها را پرورش می‌دهند بهای عادلانه‌ای را در ازای کارشان دریافت می‌کنند. ما روی فعالیت‌های پرورش قهوه و جوامع [پرورش‌دهنده] در سراسر جهان سرمایه‌گذاری کرده و آنها را بهبود می‌بخشیم. به این می‌گویند کار ما یا تقدیر جاودان قهوه. اوه و یک کمی هم از پول فنجان قهوه استارباکس خرج مبله‌کردن فضا با صندلی‌های راحت، موسیقی خوب و فضای درستی برای رویادیدن، کارکردن و گپ‌زدن می‌شود. این روزها همه ما به چنین فضایی نیاز داریم. وقتی استارباکس را انتخاب می‌کنید، فنجانی قهوه از شرکتی می‌خرید که اهمیت می‌دهد. بیخود نیست که اینقدر خوشمزه است.»

مازاد «فرهنگی» در اینجا بیان شده. قیمت قهوه گران‌تر است چون شما واقعا «اخلاق قهوه» را می‌خرید، که دربردارنده اهمیت به محیط‌زیست، مسوولیت اجتماعی در قبال تولیدکنندگان و مکانی است که می‌توانید در زندگی جمعی مشارکت کنید (از همان ابتدا استارباکس فروشگاه‌های خود را به صورت یک فضای اجتماعی مصنوعی عرضه کرد). اگر این کافی نیست، اگر هنوز نیازهای اخلاقی‌تان ارضا نشده، اگر همچنان نگرانی‌تان از فلاکت کشورهای جهان سوم برطرف نشده، محصولات دیگری هم هست که می‌توانید بخرید. توصیفی را که استارباکس از برنامه اتوس‌واتر [آداب استفاده از آب] ارایه می‌کند در نظر بگیرید: «اتوس‌واتر نشانی تجاری است با ماموریتی اجتماعی -کمک به کودکان سرتاسر جهان تا به آب پاک دسترسی پیدا کنند و افزایش توجه نسبت به بحران جهانی آب. هر وقت یک بطری اتوس‌واتر می‌خرید، اتوس‌واتر پنج سنت کنار می‌گذارد تا بتواند حداقل ۱۰میلیون‌دلار تا سال ۲۰۱۰ جمع‌آوری کند. اتوس‌واتر از طریق بنیاد استارباکس، از برنامه‌های بشردوستانه آب‌رسانی به آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین حمایت می‌کند. تا امروز، تعهد کمک مالی اتوس واتر از مرز ۶/۲میلیون‌دلار فراتر رفته. این برنامه‌ها کمک می‌کند تا تقریبا ۴۲۰هزارنفر به آب سالم، بهداشت عمومی و آموزش بهداشت دسترسی پیدا کنند.»

تجربه‌های اصیل مهم هستند. سرمایه‌داری در سطح مصرف، اینگونه میراث ۱۹۶۸ را در خود ادغام می‌کند. اینگونه به نقد مصرف‌گرایی از خودبیگانه جهت می‌دهد. تبلیغ اخیر هتل هیلتون ادعای ساده‌ای دارد: «سفر تنها ما را از نقطه الف به نقطه ب نمی‌رساند بلکه باید از ما انسان بهتری بسازد.» آیا می‌توانیم خیال کنیم یک دهه پیش چنین تبلیغی وجود داشته باشد؟ آخرین نمود علمی این روح جدید زمانه، ظهور مطالعات خوشبختی است اما چگونه است که در این دوره لذت‌گرایی معنوی؛ دوره‌ای که هدف زندگی با خوشبختی تعریف می‌شود، اضطراب و افسردگی به حد انفجار رسیده؟ معمای این خودویرانگری خوشبختی و لذت است که پیام فروید را بیش از همیشه صادق و واقعی می‌کند.

اصالت و نشان‌های تجاری را نمی‌توان با هم جمع کرد -پژواک اصالت زیر نام هر نشان تجاری شنیده می‌شود.

منبع: www.lacan.com

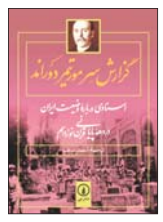
ریویو

نگاهی به کتاب «گزارش سر مورتیمر دوراند»

ایران رو به زوال در عصر ناصری

«دولت مرکزی ضعیف است و شاه بی‌عرضه. ایالت‌شمالی بد اداره می‌شود و بی‌نظمی جنوب کشور را فراگرفته، حساب‌های سالانه دستکاری و مبلغ قابل‌توجهی آشکارا اختلاس می‌شود.» اینها تصاویر نابسامان ایران در اواخر عصر ناصری به روایت «سر مورتیمر دوراند» است. لرد رزبری، نخست‌وزیر لیبرال بریتانیا در اواخر قرن ۱۹ که از نفوذ گسترده روسیه در دربار ناصرالدین‌شاه بیم داشت، چون از خدمات پیشین دوراند در هند و افغانستان رضایت داشت سر مورتیمر دوراند را به‌عنوان وزیرمختار بریتانیا به ایران فرستاد تا ارزیابی دقیقی از اوضاع و احوال این کشور در سال‌های پایانی قرن بیستم داشته باشد که مجموعه آن مکاتبات اخیرا در کتاب «گزارش سر مورتیمر دوراند» با ترجمه احمد سیف منتشر شده است. این کتاب حکایت دربار و دولتی است که به نوشته وزیرمختار انگلیس «عملا از ما چیزی جز پول نمی‌خواهند.»

در آن زمان نفوذ روسیه در دربار ایران بسیار گسترش یافته و از سوی دیگر توجه دولت بریتانیا به حوادث دیگری از جمله درگیری با دولت بوئر معطوف بود. همین دو عامل بر فعالیت دوراند به‌عنوان وزیرمختار انگلیس در تهران سخت تاثیر گذاشت. در نامه‌نگاری رسمی با لرد کرزن، دوراند سه راه برای وضع سیاست انگلیس در ایران طرح می‌کند: ۱) رسیدن به توافق با روسیه تزاری بر سر حفظ منافع انگلیس ۲) هشدار به روسیه که پیشروی تند در شمال ایران با واکنش شدید انگلیس در جنوب روبه‌رو خواهد شد و هرگونه فعالیت روس‌ها در مناطق جنوبی از جمله دایرکردن کنسولگری را ناممکن خواهد ساخت و ۳) ادامه سیاست سنتی نسبت به ایران و نظام سلطنتی‌اش در



گزارش سر مورتیمر دوراند
ترجمه: احمد سیف
ناشر: نی
قیمت: ۸۴۰۰ تومان

چارچوب ایجاد تغییرات روزافزون و بهبودبخشیدن به مدیریت و اداره کشور. دوراند طرفدار خط‌مشی سوم بود که مورد پسند لرد کرزن و مورد اعتراض و انتقاد لرد سالزبری (محافظه‌کار) و هربرت بوئن نماینده سیاسی آمریکا در تهران قرار گرفت.

سر مورتیمر دوراند در سند محرمانه شماره ۶۷۰۴ به تاریخ ۲۷ سپتامبر ۱۸۹۵ درباره اوضاع حکومت ایران نوشته: «دولت مرکزی ضعیف است. ارتش گروهی از عوام‌الناسند که نه اسلحه و مهمات به‌دردبخور دارند و نه چیزی به اسم نظم و انضباط، در کشور هیچ محکمه قضایی قابل اعتمادی نیست. عملا جاده‌ای وجود ندارد، در نتیجه گسترش تجارت با موانع بسیاری روبه‌رو است. سرانجام، مملکت پر است از پول بی‌ارزشی که باعث کمبود بیشتر و فشار بیشتر بر فقر است و این منجر به شورش‌هایی برای نان شده است. از جمله عوامل عمده این وضعیت، حرص و آز و بی‌عرضگی شاه است. البته شاه تنها مقصر نیست، ولیعهد هم شخصیت ضعیفی دارد و موجب شده است ایالت شمالی‌اش، آذربایجان بد اداره شود. ظل‌السلطان هم اوضاع را به حال خود گذاشته و بی‌نظمی جنوب کشور را فراگرفته است، البته اگر خودش در این بی‌نظمی نقش نداشته باشد. ما می‌توانیم با توسل به حرص و آز شاه، بعضی اصلاحات را اعمال کنیم. شاه برای پول تقریبا هر کاری می‌کند. مثلا می‌توانیم به او وامی بدهیم تا بتواند بدهی‌اش بابت رژی را بپردازد و مبلغ قابل‌توجهی هم برای خودش بماند تا ترغیب شود که مدیریت گمرک جنوب را به ما بسپارد و بگذارد اوضاع مالی را سامان دهیم.»

ادامه در صفحه ۹

قفسه

تازه‌های نشر «ققنوس»

انتشارات ققنوس اخیرا در حوزه اندیشه سه اثر روانه بازار کرده است. تازه‌های انتشارات ققنوس شامل یکی از مهم‌ترین آثار کلاسیک فلسفی از امانوئل لویناس با ترجمه مسعود علیا و دو کتاب مقدماتی در حوزه هنر و انسان‌شناسی با عناوین «مبانی تاریخ هنر» و «مبانی انسان‌شناسی» است.

از وجود به موجود

«از وجود به موجود» در میان آثار لویناس اهمیت برجسته‌ای دارد. اهمیت این اثر از آن‌رو است که در سیر فکری لویناس، نخستین کتابی است که بسیاری از مضامین و دغدغه‌های او را نشان می‌دهد؛ برآمدن و جداشدن سوژه و سوبژکتیویته از وجود محض و بی‌نام‌ونشان، مواجهه با دیگری و استعلا به ساحت غیریت، زمان و نسبت آن با سوبژکتیویته و دیگربودگی، دلالت‌های هستی‌شناسانه و فراهستی‌شناسانه احوال، رابطه دوگانه و نه‌چندان سرراست با پدیدارشناسی و میراث پدیدارشناسانه هوسرل و هایدگر و شاید از همه مهم‌تر گذر از وجود به موجود که در عنوان این کتاب نیز انعکاس دارد.

این دومین کتابی است که از لویناس به فارسی ترجمه شده است. پیش از این ترجمه کتاب اخلاق و نامتناهی (گفت‌وگوی فیلیپ نمو با لویناس) توسط مراد فرهادپور و صالح نجفی در اختیار مخاطبان فارسی‌زبان قرار گرفته است. «از وجود به موجود» همچون دیگر آثار لویناس کتاب آسان‌فهمی نیست. همانطور که در مقدمه مترجم انگلیسی آمده است: «در این کتاب شاهد روشن‌سازی موضوعاتی کاملا نامتعارف هستیم، اعیانی مانند شب، عناصر محسوس شکل‌نیافته، نور، غذا، جامه و چهره؛ احوال سوبژکتیویته نظیر بی‌خوابی، خواب، هراس، سرگیجه، اشتیاق، خستگی و کاهلی. این اعیان و احوال سوبژکتیو موضوع نوعی تحلیل قصدی قرار می‌گیرند که می‌کوشد essence آنها را essence به‌معنای فعلی آن یعنی نحوه هستی آنها را روندها یا حرکت‌های درونی‌ای را که این اعیان از طریق آنها شکل می‌گیرند و انسجام پیدا می‌کنند، تشریح کند.

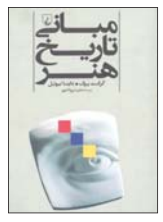
اینها بی‌تردید پدیدارهایی گریزپا هستند؛ عیان‌کردن آنچه در این پدیدارها روی می‌دهد مستلزم باریک‌بینی فوق‌العاده و مهارت در توصیف است.» کتابی که با چنین اعیان بی‌شکلی سروکار دارد چقدر متباین است با فلسفه‌ای که دست به روشن‌سازی ساختارهای مقولی اعیان عینی می‌زند. در این کتاب رابطه با وجود، خستگی و لحظه، قصدها، وجود بدون جهان، وجود بدون موجود و نهست، در راه زمان با نگاه لویناس بررسی شده است.

از وجود به موجود
امانوئل لویناس
ترجمه: مسعود علیا
ناشر: ققنوس
۸۰۰۰ تومان

مبانی تاریخ هنر

این کتاب درآمدی است مختصر و آسان بر تاریخ هنر برای خوانندگان عام و دانشجویان و به‌ویژه آنها که برای نخستین‌بار به مطالعه تاریخ هنر می‌پردازند. کتاب شامل تصاویر گوناگونی از آثار هنرمندان شناخته‌شده جهانی است و به معرفی مفاهیم، موضوعات و مباحث اصلی تاریخ هنر می‌پردازد.

در این کتاب می‌توان پاسخ پرسش‌های «هنر و تاریخ چیست؟ روش‌های اصلی هنر با روانکاوی، نشانه‌شناسی و مارکسیسم چیست؟ جهانی‌شدن و پسامدرنیسم چه تاثیراتی بر هنر نهاده و چه تغییراتی در آن ایجاد کرده‌اند؟ و...» را تا حدودی یافت. نویسندگان ضمن معرفی رویکردهای غالب در تاریخ هنر تلاش می‌کنند بنیان‌های نظری هر یک از قلمروهای هنری را با زبانی ساده و قابل‌فهم تبیین کنند، تاثیرگذاری‌های نحله‌های فکری را برشمارند، فواید و گاه کاستی‌های به‌کارگیری این نظریه‌ها را با ذکر مثال نشان دهند و راه پیگیری مطالعات بیشتر را هموار کنند. «مبانی تاریخ هنر در حکم جعبه ابزاری از مفاهیم، ایده‌ها و روش‌های لازم برای درک هنر و تاریخ هنر است. این کتاب دانش و مهارت‌های موضوع-محور خواننده را غنا می‌بخشد و امکان کندوکاو در معضلات و مجادلات مطرح در تاریخ‌های هنر را فراهم می‌آورد.»



مبانی تاریخ هنر
گرانت پوک، داینا نیوئل
ترجمه: مجید پروانه‌پور
ناشر: ققنوس
۱۶۰۰۰ تومان

مبانی انسان‌شناسی

«انسان‌شناسی نوعی ماجراجویی است و این فرصت را در اختیار شما قرار می‌دهد تا دنیاهای دیگری را کشف کنید که زندگی در آنها بر اساس برداشت‌های متفاوتی از روند طبیعی امور جریان دارد، یعنی با اموری که شما بدیهی می‌انگارید متفاوت است. این علم باعث می‌شود از ترس محبوس‌ماندن در قفس تنگ زندگی روزمره خود فرار کنید. اما انسان‌شناسی صرفا فرار از روزمرگی نیست، بلکه برای فهم آن به تلاش بسیار نیاز دارید.» کتاب «مبانی انسان‌شناسی» با این مقدمه شروع می‌شود و راهنمای مناسبی برای دانشجویانی است که برای نخستین‌بار با مقوله انسان‌شناسی مواجه می‌شوند. این کتاب مفاهیم اساسی انسان‌شناسی را بررسی می‌کند و به سوالاتی از این دست می‌پردازد: «انسان چیست؟ چگونه می‌توانیم تفاوت‌های فرهنگی را از تفاوت‌های فیزیکی تشخیص دهیم؟ فرهنگ چیست؟ انسان‌شناسان چگونه به مطالعه فرهنگ می‌پردازند؟ نظریه‌ها و رویکردهای مهم که امروزه از آنها استفاده می‌شود، کدامند؟ این نظام در طول زمان چگونه تغییر کرده است؟». در این کتاب به مباحثی همچون مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی، برداشت نادرست از تفاوت فرهنگی، بایدونبایدهای اجتماعی، انسان‌شناسی انتقادی، انسان‌شناسی، تاریخ و استعمارطلبی و موضوعاتی نظیر «فرهنگ و زبان»، «فرهنگ و فرد» و «نظام‌های سیاسی آفریقا» پرداخته شده.