

مرد

درباب هنر رایانه‌ای

● در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که همه چیز در حال رایانه‌ای شدن است، به عبارت دیگر، شاهد تبدیل‌شدن رایانه‌ها به عناصر کاملاً معمولی و پیش‌پاافتاده زندگی روزمره هستیم. تقریباً چیزی بیرون از این ماجرا نیست، حتی هنر. سال‌هاست که تولید در شاخه‌های مختلف هنر مدیون رایانه است و هنرهایی داریم که به کمک رایانه خلق می‌شوند. کار تا آنجا پیش رفته است که اکنون از یک گونه هنری جدید به نام «هنر رایانه‌ای» (computer art) صحبت می‌شود. ولی همچنان ابعاد ماجرا چندان روشن نیست. این‌گونه هنری چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ آیا ارزشمند است؟ آیا با هنر دیجیتال یکی است؟ اگر نه، تفاوت هنر رایانه‌ای با هنر دیجیتال چیست؟ هنر رایانه‌ای چگونه از امکانات رایانه در آفرینش آثار هنری بهره می‌گیرد؟ به همت نشر ققنوس کتابی در این زمینه منتشر شده است که می‌کوشد به این سؤالات پاسخ دهد و به فهم این موضوع کمک کند: «فلسفه هنر رایانه‌ای» اثر دومینیک مک آیور لوپس. نویسنده با اتخاذ روشی تحلیلی پس از توضیح مفاهیم بنیادین «هنر رایانه‌ای» به تعریفی جامع از آن می‌رسد و تلاش می‌کند آن را در قالب نظریه‌ای منسجم سامان دهد. آیور لوپس استاد صاحب کرسی در گروه فلسفه دانشگاه بریتیش کلمبیاست. او مؤلف دو کتاب در زمینه فلسفه هنر و ویراستار راهنمای زیباشناسی راتلج است. مک آیور لوپس در این کتاب نشان می‌دهد که هنر رایانه‌ای برخی اصول بنیادین شیوه‌های سنتی تفکر درباره هنر و آفرینش را به چالش می‌کشد و می‌گوید برای فهم این گونه هنری باید ایده‌های همچون «تعامل‌گری» و «کاربر» را در مرکز توجه قرار دهیم.

تازگی این گونه هنری پرسش‌هایی طرح می‌کند در خصوص انتخاب مفاهیمی که باید برای پرداختن به این هنر و مطالعه آن به کار گرفته شود. مفاهیمی همچون «هنر»، «آثر» و «معنا» در مواجهه با هر گونه هنری، از موسیقیِ پاپ آرام‌بخش گرفته تا رمان‌های پیست‌مدرن، استفاده می‌شوند و کاربست چشم‌بسته‌ای این مفاهیم، بدون توجه به دقیق‌بودن آنها، امری طبیعی است. ولی در نظر نویسنده وقتی نوبت به هنر رایانه‌ای می‌رسد دشوار می‌توان از این پرسش که آیا مفاهیم مطرح‌شده مناسب هستند یا خیر، پرهیز کرد. به همین دلیل، اولین موضوع به این گونه هنری گرایشی انتقادی است: نویسنده بر این باور است فلسفه هنر رایانه‌ای باید تعدادی

فلسفه‌هنر رایانه‌ای
دومینیک مک آیور لوپس
ترجمه: عرفان قادری
ناشر: ققنوس
قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان



گزاره مطرح کند که با دقت تمام مدون و به شکلی نظام‌مند مرتبط می‌شوند. به نظر او در صورتی این گزاره‌ها با دقت تمام مدون می‌شوند که مفاهیم هر سازمان‌دهی کنند و هر کدام از آنها تحلیل شوند. «تعامل‌گری» و «کاربر» از جمله این مفاهیم هستند که در این کتاب تحلیل می‌شوند. اولی در فصل سوم و دومی در فصل پنجم. او تأکید دارد نتیجه حاصل از فلسفه هنر رایانه‌ای باید چارچوبی باشد که مواجهه‌های ما را با این نقشی می‌داند که آنها در هنر دیجیتال ایفا می‌کنند. این نقش در هنر دیجیتال تا حدودی مشخص است. هنر دیجیتال شامل فیلم‌ها، تصاویر، موسیقی، داستان‌ها و سایر انواع هنری‌ای می‌شود که از توانایی رایانه برای برقراری ارتباط با آنها بر مبنای یک کد دیجیتال واحد بهره می‌برند. اما هنر رایانه‌ای یک نوع هنری است مبتنی بر ارزیابی. نویسنده در تعریف هنر رایانه‌ای می‌گوید: «انواع هنری گروه‌هایی از آثار با خصوصیات مشترکی هستند که در دیگر انواع هنر دیده نمی‌شود. پس اگر هنر رایانه‌ای نوع هنری باشد آنکه آثار هنری رایانه‌ای با این خصوصیات شاخص مشترکی داشته باشند که آنها را از کار دیگر گروه‌های هنری متمایز کند». از این‌رو، در نظر نویسنده جدیدبودن این گونه هنری فرصت مناسبی است برای ساخت روایتی کامل به همراه همه مؤلفه‌های سازنده آن.
فصول دوم و سوم کتاب تعریفی از هنر رایانه‌ای ارائه می‌دهند و فصل چهارم به هستی‌شناسی آن می‌پردازد. فصل پنجم با متمایزکردن هنرمدن از کاربر‌ها هنر رایانه‌ای از سازندگان و تماشاگران هنرهای سنتی به توصیف نقش آنها می‌پردازد. فصول دوم و ششم به طور خلاصه به تشریح زیباشناسی هنر رایانه‌ای می‌پردازند و فصل هفتم جایگاه هنری آن را بررسی می‌کند. کتاب حاضر نه به همه بلکه به مهم‌ترین موضوعات فلسفه هنر رایانه‌ای، با نیم‌نگاهی به معنای ضمنی هر کدام رای دیگری، می‌پردازد. در نظر نویسنده، هنر رایانه‌ای رویکردهای جدیدی را به برخی موضوعات شناخته‌شده فلسفه هنر معرفی می‌کند. یکی از این رویکردها چگونگی فهم نقش فناوری به منزله رسانه‌ای هنری است که یک گونه هنری را تعریف می‌کند.

گروه اندیشه: در چند دهه اخیر مطالعه وجوه گوناگون پدیده «مصرف» مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی به‌ویژه مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. مصرف پدیده‌ای چندبعدی محسوب می‌شود که از جهات گوناگون قابل بررسی است و در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل متعددی از جمله فرهنگ عمومی، عوامل اقتصادی، هنجارها و ارزش‌های حاکم و نقش رسانه‌هاست. همه ما آدمیان مصرف‌کننده‌ایم اما مقوله مصرف و تبدیل‌شدن آن به پدیده‌ای فراگیر از دهه ۱۹۵۰ موضوع مطالعه نظریه‌پردازان اجتماعی شده است. امروز، اگرچه منتقدانی که از منظر اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری مصرفی را نقد می‌کنند همچنان به قوت خود باقی‌اند، اما چرخش عظیمی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی اتفاق افتاده است؛ چرخشی به سوی مطالعه مصرف به مثابه فعالیتی که مردم به طور روزمره انجام می‌دهند و بخشی از هویت انسانی است. جامعه‌شناسی مصرف می‌کوشد

پدیده مصرف را در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، نمادین، اقتصادی، سیاسی و مادی آن مطالعه کند و قصد دارد نشان دهد که مصرف مفهومی مجوری زندگی روزمره و هویت و نظم اجتماعی در جهان معاصر است. کتاب «مصرف و زندگی روزمره» که اخیراً منتشر شده کتابی است درباره چگونگی رواج مصرف‌گرایی و سیطره فرهنگ مصرفی بر انسان‌ها در اقصی نقاط جهان. کتاب بین کنش‌های و فرایندهای مصرف تمایز قائل شده و با بررسی کنش‌های فردی مصرف، یعنی بررسی آنچه مصرف‌کننده در لحظه مصرف انجام می‌دهد، تاریخچه و نظریه‌های مصرف را از ابتدا تا امروز مرور می‌کند و سیر تغییرات آن را نشان می‌دهد. مترجمان، دیباجه‌ای بر ابتدای کتاب نوشته‌اند و به اختصار تاریخچه مطالعات در باب مصرف را بررسی کرده‌اند. در بخشی از دیباجه مترجمان می‌خوانیم: «کتاب حاضر کینیته میان‌رشته‌ای دارد، هر چند که لحن غالب بر آن بیشتر به جامعه‌شناسی مصرف نزدیک است. البته سابقه تأمل در پدیده مصرف به مدت‌ها قبل از پیدایش این قبیل رشته‌های تخصصی (جامعه‌شناسی مصرف، مطالعات فرهنگی، اقتصاد، بازاریابی و جزء آن، بازمی‌گردد؛ یعنی به زمانی که این مقوله در فلسفه مدرن مطرح و واکاوی شد. شاید بتوان گفت یکی از نخستین اشکال واکاوی مصرف را هگل در عناصر فلسفه حق ارائه کرد؛ کتابی که به واقع روایتی است منطقی از سیر و سیاحت مفهوم در مسیر تحقق ایده آزادی، و مصرف جزئی است از نخستین گام این سیر و سلوک، یعنی گام ورود به سات آزادی اِیحایی و فعلیت‌بخشیدن به اراده درونی یا گام مالکیت که خود سه شکل دارد: مال خود کردن، مصرف و واگذاری» (ص ۱۱).

پدیده مصرف‌گرایی از اواخر قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شد که در کنار ابعاد اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی فراوانی را با خود به همراه دارد. با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت‌گرفته درباره مصرف نیز گوناگون بوده و همگام با آن تغییر یافته است. مصرف مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد و فقط از همین منظر به آن توجه می‌شد. بعد از جنگ جهانی دوم، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و مردم‌شناسان به این موضوع‌های ما را با این گونه هنری دربرگیرنده آغاز کردند. کارل مارکس بیشتر به تولید کالا در نظام سرمایه‌داری توجه داشت تا به مصرف آن. بعد از او تورستین ویلن در کتاب کلاسیکش «نظریه طبقه تن‌اس» (در فارسی با ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نری) طبقه متوسط آمریکایی را بررسی کرد و از مصرف اعضای این طبقه به‌تازگی روتومندشدن به شکل بازآفرینی تمایلی می‌یابند. یاد کرد. در همین سال‌ها جورج زمل، جامعه‌شناس آلمانی، به مطالعه درباره ساکنان شهر برلین و زندگی در کلان‌شهر و رابطه آن با مد و مصرف کالاها پرداخت. ماکس وبر مصرف را فرآیندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌دانست که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی، بلکه بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است. وی منزلت و قدرت را نیز به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه اضافه کرد. مارکسیست‌ها از سرمایه‌داری مصرفی انتقاد می‌کنند، چون به‌جای برآوردن نیازها امپال را تحریک و تقویت می‌کند. در سرمایه‌داری مکانیسمی هست که بر مبنای آن مصرف‌کنندگان به شکل بازآفرینی تمایلی می‌یابند به سوی نیازهای کاذب. از جمله تجربیات و وسایل و کالاهای مادی بهتر و بیشتر و ارزان‌تر. و این موضوع از نظر آنها به زیان احساس‌های حقیقی انسان‌ها و روابط اجتماعی واقعی تمام می‌شود و بیانگر آن است که ما در مقام مصرف‌کنندگان دائماً از سویی دست‌اندرکاران تبلیغات و بازاریابی و نیز از جانب مقادنه تفاوت‌های محتمل تحقق چنین چیزهایی را فراهم می‌کنند، گمراه می‌شویم و فریب می‌خوریم.

رتوس کتاب

مارک باترسون، نویسنده کتاب، در مقدمه می‌کوشد توصیفی اجمالی از شخصیت و منش «مصرف‌کننده» ارائه کند و طرحی کلی از فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط با مصرف به دست دهد. سپس مفهوم مناقشه‌انگیز «زندگی روزمره» را به اختصار تشریح می‌کند. همچنین سیر بحث‌ها و استدلال‌های کتاب را معرفی می‌کند. هر فصل به تنهایی شرح مفید و مختصری است درباره یکی از حوزه‌های اصلی مطالعه مصرف و همه فصل‌ها در کنار هم بحثی منسجم و کلی تشکیل می‌دهند که در آن از برخی لذات، آداب، مناسک و مسئولیت‌های مرتبط با

اندیشه

درباره مصرف‌گرایی و جامعه مصرفی

شما همان چیزی هستید که می‌خرید



تصویر: گوتفرد کورنلیوس

آنگونه که ایمن عمل را در متن فعالیت‌های مصرفی روزمره خود تجربه می‌کند. همچنین به طرح این پرسش می‌پردازد که انتخاب‌های مصرف‌کنندگان چه نقشی در برساختن هویت‌ها آنها دارد. به بیان دقیق‌تر، از آنجا که همه ما مصرف‌کنندگانِی جسم‌مندیم که در نقاط مختلف این کره خاکی زاده شده‌ایم و تاریخچه زندگی‌مان با این هستی متجسد آمیخته است، لذا پرسش فوق ناگزیر بررسی درباره برساخت هویت‌های جسمی و قومی خواهد بود. به موازات طرح این پرسش بحثی درباره رابطه فعالیت‌های مصرفی روزمره و فرایندهای گسترده‌تر شکل‌گیری هویت، یعنی رابطه انتخاب انضمامی و هویت انتزاعی، مطرح می‌شود. ایمن رابطه به دو طریق بررسی می‌شود: نخست از طریق تحلیل مفهوم «انتخاب» و جایگاه محوری آن در تجربه‌های روزمره ما از مصرف و دوم از طریق بررسی نقش «هویت» در فعالیت‌های مصرفی؛ چه فعالیت‌های مصرفی را نمایانگر هویت «اصیل» فرد در نظر بگیریم چه آنها را ابزار دستکاری خواست‌ها و آرزوهای مصرف‌کننده بدانیم. نویسنده توضیح می‌دهد که در متن رابطه بین انتخاب و هویت، اهمیت یک برند به همان اندازه که به موقعیت فعلی‌اش ربط دارد به زمینه تاریخی‌اش نیز ربط دارد.

در فصل سوم نویسنده دو اصطلاح مک‌دونالدسازی و دیزنی‌سازی را در قالب اصطلاح «مک‌دیزنی‌وارشدن» ترکیب کرده و می‌کوشد به مد این اصطلاح اثرات تولید جهانی و مصرف روزمره کالاها و تجربه‌ها را تحلیل و نقد کند. این فصل شرحی است درباره اینکه چگونه نظریه‌های امروزی مصرف بعضاً تداوم نظریه‌های قدیم‌اند. همچنین در میان نظریه‌های قدیم به طور خاص میراث جامعه‌شناختی ماکس وبر تشریح خواهد شد که ایده معروفش، «قفس آهنین عقلانی‌شدن»، الهام‌بخش اصلی نظریه مک‌دونالدی‌شدن در بین نظریات جامعه‌شناختی مصرف است. در همین قسمت برخی اسطوره‌ها راجع به جهانی‌شدن بررسی می‌شود که عموماً آن را تحت عنوان یک‌دست‌شدن و همگن‌سازی مطرح می‌کنند. در قسمت پایانی این فصل نویسنده به بررسی دیالکتیک تولید جهانی-محلی و مصرف جهانی-محلی در بستر تجربه‌های روزمره افراد می‌پردازد و آن را دلب‌عنون «کوالای جهانی یا کوالای محلی؟» مطرح می‌کند. کولا، پیسی، آب معدنی و بسیاری از نوشیدنی‌های دیگری که ما بر حسب عادت می‌نوشیم با مصرف می‌کنیم از همان آغاز تولیدشان تا به امروز از ترکیبات و موادی جمع‌آوری‌شده از نقاط مختلف جهان ساخته شده‌اند و توزیع و مبادله آنها به واسطه شبکه‌های بین‌المللی انجام گرفته است.

فصل چهارم به کالایی‌شدن تجربه و احساس می‌پردازد. مضمون محوری این فصل که در تمام قسمت‌های آن به درجات متفاوت مشاهده می‌شود این است که دیالکتیکی زایا بین انضباط و زیاده‌روی، پرهیز و مصرف، و تنش و رهایی وجود دارد. این دیالکتیک در گفتمان‌های مصرف به طور عام و در بحث غذا و سایر لذات جسمانی به طور خاص وجود دارد. همچنین نویسنده به بررسی دیالکتیک انضباط/زیاده‌روی و تنش/رهایی در برمه‌های گوناگون تفکر غربی می‌پردازد. افلاطون در «جمهوری»، لذت و درد جسمانی را در چارچوب همین دیالکتیکی تحلیل می‌کند و می‌کوشد بر همین مبنا «تغییر ذهنی» را تحلیل کند که از تنش و رهایی جسمانی ناشی می‌شود.

فصل پنجم به بحث مصرف طبیعت شامل مصرف اِیمپازها، بازمودها و فانتزی‌های تجربه‌های محیط غیرانسانی در تمام اشکالشن می‌پردازد. اینکه اکثر فعالیت‌های مصرفی روزمره ما درکنار فضاهای شهری اتفاق می‌افتد نباید این واقعیت را از نظر دور بردارد که ما به انواع و اقسام شیوه‌ها در حال «مصرف طبیعت» هستیم. در تبلیغات و پوسترها، در بادی‌شاپ‌ها (فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات آرایشی و بهداشتی شهرهای اتفاق می‌افتد طبیعت). یا به هنگام بازدید از یک آژانس مسافرتی و حتی درون مراکزم‌ترین فضاهای شهری طبیعت دائماً به ما عرضه و فروخته می‌شود. ما حریصانه نموده‌ها و بازمودهای «طبیعت» و بهاداشتی الهام‌گرفته از مصرف می‌کنیم و متعاقب آن تمایلمان به

درگیری بی‌واسطه‌تر با آن بی‌وقفه افزایش می‌یابد. درگیری‌های مستقیم و بی‌واسطه با طبیعت می‌تواند از مجاری فعالیت‌های تفریحی در مناطق ساحلی، محوطه‌های مخصوص پیاده‌روی، پارک‌های موضوعی طبیعت‌بنیاد یا در سفرهای شکاری تحقق یابد. **مصرف‌کننده هالو، مصرف‌کننده زبل** در فصل ششم نویسنده دو نگرش متضاد به مصرف‌کننده را روی‌روی هم قرار می‌دهد. نگرش نخست مصرف‌کننده را کنش‌گری عاقل می‌نگارد که ماهرانه معنای هویت فردی‌اش را برمی‌سازد و از طریق مصرف و سوءمصرف و نمایش کالا‌های خاص، خودش را درون یک گروه اجتماعی جای می‌دهد. نگرش دوم، مصرف‌کننده را فردی تقریباً احمق در نظر می‌گیرد که رسانه‌های جمعی دائماً او را به خرید بی‌وقفه کالا‌ها وامی‌دارند. تضاد این دو نگرش همان تضاد دیالکتیکی میان «باور به آزاد بودن فرد در انتخاب» و «باور به نقش صنعت فرهنگ‌سازی توده‌ای در فریب و کنترل فرد» است. تمایز قائل‌شدن میان کششگر عاقل و مصرف‌کننده آلت دست به متفکران مکتب فرانکفورت بازمی‌گردد و پس از آن اندیشمندانی چون آثری لوفهور و میشل دوسرتو به آن پرداخته‌اند. نویسنده در این فصل ایمن دو نگرش را در مقابل هم قرار می‌دهد تا بتواند با آنها وارد گفتگو شود و از این طریق موضعی بنیابینی برای خود اختیار کند. فصل بعد به فضاهای مصرف می‌پردازد. فضاهای مصرف «مکان»هایی هستند که در آنها کالا فروخته و مصرف می‌شود؛ از بازارهای خلق‌الساعه گرفته تا اماکن مختص خرید و فروش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید. مشخصه اصلی مراکز خرید این است که در سراسر جهان فضاهای یکدست و همانندی دارند. این فصل از سه قسمت تشکیل شده و عمدتاً با مسائل و پرسش‌هایی سروکار دارد که اخیراً در حوزه «جغرافیای فرهنگی» مطرح شده‌اند. قسمت اول درباره تاریخچه فضاهای خرید است. در قسمت دوم مبحث فضاهای مصرف و زندگی روزمره مطرح می‌شود. سراًخر این پرسش مطرح می‌شود که فضاهای مصرف چگونه بر آنچه ما انجام می‌دهیم و نیز بر معنای کالا‌ها و فعالیت‌های ما تأثیر می‌گذارد. موضوع قسمت سوم «فضاهای سرهم‌کردن، خیال‌پردازی و کنترل» است. نویسنده این موضوع را خصوصاً در ارتباط با مراکز خرید بزرگ به بحث می‌گذارد، یعنی راجع به مدیریت و دستکاری انتخاب‌های مصرف‌کنندگان (هالوها) یا هنر خلاقانه مصرف‌کنندگان (زبل‌ها) در تصرف کالاهای تولید انبوه. پرسش این است که مصرف‌کنندگان چگونه به قواعد انضباطی و مکانیسم‌های کنترل که در این فضاها بر رفتارشان اعمال می‌شود وارد تعامل و مذاکره می‌شوند و تا چه میزان می‌توانند حس تملک و هویتشان را در این فضاها تحقق بخشند.

نویسنده در فصل هشتم با اتکا به مباحثی که در باب زیباشناسی‌کردن کالا‌ها مطرح می‌کند به بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات و به طور خاص بوطیقا و سیاست برند و ایماز لوگو می‌پردازد. او در این فصل به نقد دیدگاهی می‌پردازد که کالا را صرفاً موجودیتی مادی می‌بیند. درعوض او به «ارزش‌های غیرمادی‌ای می‌تواند به مصرف می‌کند که به واسطه بازاریابی به کالا پیوند می‌خورند. به پیروی از منطق لوگو یا آر، تاریخ بازاریابی کالا‌های مادی شروع می‌شود و به ارزش‌های غیرمادی منتهی می‌شود. نویسنده لوگو تیک‌مانند بسیار معروف نایک را مثال می‌زند که به‌عنوان نمونه‌ای پویا، جهانی و شناخته‌شده به خوبی گویای این مطلب است و در مقام ایمازی بصری متضمن انواع تداعی‌ها و دلالت‌های ضمنی است. نقطه شروع بخش بوطیقا شرحی است درباره تاریخ برندها و لوگوها؛ تاریخی که طلیعه آن قرن نوزدهم است اما پس از جنگ جهانی دوم شتابی مضاعف می‌گیرد. در بخش «از تولید مادی تا برند غیرمادی» به بررسی پیدایش برند و همزاد تصویری نامدینش، یعنی لوگو، و تبدیل این به عناصر برجسته‌ای می‌پردازد که در سطح بین‌المللی قابل شناسایی‌اند و در بخش «سیاست» لوگوها و برندها را به‌عنوان عرصه‌ای در نظر می‌گیرد که در آن جهان اول و جهان سوم با هم برخورد می‌کنند و مسائلی همچون نژادپرستی برجسته می‌شود.

نویسنده در فصل آخر به جمع‌بندی مطالب قبلی می‌پردازد و بر مبنای بازاندیشی فصول پیشین برخی دلالت‌های اخلاقی مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرفی را در دوران معاصر توضیح می‌دهد و تلاش می‌کند اصطلاح متناقض‌نمای «مصرف‌گرایی اخلاقی» را توضیح دهد. فعالیت‌های مصرفی ما درواقع مذاکره‌ها یا چانه‌زنی‌های دائمی با خواست‌ها، امیال و نیازهای ما و همچنین با نیروهای الزام‌آور بر ما هستند. اما به باور نویسنده این مزین مذاکره‌ها و چانه‌زنی‌ها نیز تهی از تقصیر و گناه نیست نه‌فقط به دلیل ولع فردی و خودخواهانه ما به خرج‌کردن‌های بی‌حساب‌و‌کتاب و گریز از محدودیت‌ها، بلکه به دلیل وظایف‌مان نسبت به دیگران و نسبت به محیط زیست. پادفرنگ‌ها همواره علیه مصرف‌گرایی افسارگسیخته اعتراض کرده‌اند و نگران آثار مغرب اسراف‌کاری و طمع‌ورزی بر محیط زیست بوده‌اند. اما در این ارتباط سخن نهایی و چالش‌برانگیز نویسنده درست عکس این است؛ امروز خود پادفرنگ‌ها به فرهنگ‌های مصرفی تبدیل شده‌اند. امروز همه سبک زندگی‌های بدیل و اخلاق‌های ضدمصرف‌گرایانه خلع‌سلاح گشته، برندسازی و بازاریابی‌شدن، و در نهایت به خود ما می‌گردد و این بسیاری از دغدغه‌های تفکر قاره‌ای به یک ضدمبارگرای افراطی می‌انجامد.

مرد

فلسفه قاره‌ای چهل‌تکه است

● تاریخ فلسفه کاپلستون جامع‌ترین تاریخ فلسفه‌ای است که تا به امروز به زبان فارسی منتشر شده است، بیش از اینها تاریخ فلسفه راسل و ویل دورانت نیز به فارسی برگردانده شده بود اما کاپلستون به‌عنوان تنها منبع دانشگاهی معرفی شده و در اختیار دانشجویان فلسفه است. اما چندسالی است با ترجمه تاریخ فلسفه راتلج یک جایگزین برای کاپلستون معرفی شده است. درواقع کتابی مرجع با یک نویسنده و چندین مترجم جای خود را به کتابی با چندین نویسنده و ویراستار و چند مترجم می‌دهد. تاریخ فلسفه راتلج را اساتید هر حوزه نوشته‌اند و در مقایسه با کاپلستون حوزه مطالعات تاریخ و اندیشه فلسفی را تخصصی‌تر دنبال می‌کند. از سوی دیگر ویراستاران کتاب نیز مدعی شده‌اند که کوشیده‌اند مقالات این کتاب برای مخاطبان غیرحرفه‌ای فلسفه نیز کاربرد داشته باشد و به داده‌های پایه‌ای و مقدماتی فلسفی آنها کمک کند و برای دانشجویان فلسفه نیز تکمیل‌کننده مرجع‌های قبلی آنها باشد. ترجمه تاریخ فلسفه راتلج را دو انتشارات چشمه و حکمت در این سال‌ها پیش برده‌اند. به تازگی به همت انتشارات حکمت و موسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران کتاب «فلسفه قاره‌ای در قرن بیستم»، مجلد هشتم تاریخ فلسفه راتلج، به ویراستاری ریچارد کرنی و سرویسترای جی. اچ.آر پارکینسون به اس. جی. شکر با ترجمه مریم خدادادی منتشر شده است.

سرویستراران مجلد هشتم بر این باورند که تاریخ فلسفه چنانکه از نامش برمی‌آید، نشان‌دهنده پیوند دو رشته بسیار متفاوت است که هرکدام‌شان قیودی جدی را بر دیگری بار می‌کنند. آنها معتقدند تاریخ فلسفه در مقام فعالیتی در حوزه تاریخ اندیشه‌ها مستلزم این است که فرد به تصویری از دوران دست یابد، یعنی به فهمی جامع درباره نحوه نگرش متفکران دوران به مسائلی که درصدد حل‌شان بودند، چارچوبی مفهومی که در آن به این مسائل می‌پرداختند، پیش‌فرض‌ها و اهداف ایشان، نکاتی که از آنها غفلت ورزیده‌اند. اما تاریخ فلسفه در مقام فعالیتی در حوزه فلسفه وظیفه‌ای بیش از وظیفه توصیف‌گری برای خود تصور می‌کند. کوشش‌های مورخان فلسفه جنبه نقادانه سرنوشته‌سازی دارند؛ مورخان فلسفه به همان اندازه که به شکل‌گیری یک استدلال توجه دارند، در پی میزان اتقان آنها هم هستند و به همان اندازه که به تبعات آن استدلال بر مسائلی که هنوز دغدغه آنها را دارند توجه می‌کنند، جویای تأثیرات احتمالی آن بر تصور فکر فلسفی هم هستند.

فلسفه‌قاره‌ای
در قرن بیستم
ریچارد کرنی
ترجمه: مریم خدادادی
ناشر: حکمت
قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان



ریچارد کرنی، نویسنده و ویراستار مجلد هشتم، پایداریترین خصوصیت فلسفه قاره‌ای را در خلال همه تبادلات چنگدانه آن، پایبندی به کار به‌رشن‌کشیدن مباحثا می‌داند. او معتقد است از پدیدارشناسی گرفته تا واسازی، با این گرایش روبرو می‌شویم که استدلال‌های مبنیگرایانه قدیمی دیگر کافی نیستند. معنا یک جوهر متافیزیکی نیست بلکه امری است درباره روابط بین‌الذاتانی و میان‌منتی. حقیقت نمی‌تواند بر نظام خاصی از وجود (واقع‌گرایی) یا ذهن (ایدئالیسم) مبتنی باشد، بلکه باید به صورت تعامل میان اختلافات (منظرها، سایه‌زین‌ها، حیث‌های گفتائی، وضیعت‌ها، ساختارها، دلالت‌ها و غیره) به طور بنیادینی بازاندیشی شود. او نتیجه می‌گیرد فلسفه قاره‌ای خود را این‌گونه می‌یافت که باید از جست‌وجوی متافیزیکی مابین مطلق حقیقت‌نظر کند. به‌رغم اینکه برخی از طرفداران آن، به‌ویژه هوسرل، این صرف‌نظرکردن را مشکل‌آفرین و اسفانگیز یافتند، ادعای کانت مبنی‌بر پی‌ریزی معرفت، استاندارد هکل به روح مطلق، تمسک کبرکوکو به الهویت متعالی، فراخوان مارکس به علم تام‌عمدا به دست متفکران قاره‌ای در قرن بیستم از دور خارج شد. البته کرنی تأکید دارد که این مسائل غالباً بازتفسیر شدند. در این مجلد نشان داده می‌شود فلسفه قاره‌ای آنگونه که در قرن بیستم ظهور یافت، بیش از آنکه بافتی به‌هم‌پیوسته باشد چهل‌تکه‌ای است از جریان‌های متنوع. پدیدارشناسی، هرمونیک، اگزیستانسیالیسم، مابین‌گرای، نظریه انتقادی و واسازی برخی از جنبش‌های برجسته‌ای هستند که در اروپای قاره‌ای در حفاصل سال‌های ۱۹۰۰ تا دهه ۱۹۹۰ گسترش یافتند. البته تأثیر آنها به‌هیچ‌وجه محدود به مکان جغرافیایی آنها نیست. تفکر قاره‌ای فراسوی مرکزهای اروپا و انگلستان نیرومندی را در جهان تفکر برانگیزخته است. مجلد هشتم راتلج در چهارده مقاله تنظیم شده است و برخی از موضوعات و تجربیات فلسفه قاره‌ای را ترسیم و ارزیابی می‌کند. پنج مقاله نخست دو جریان پدیدارشناسی و اگزیستانسیالیسم را از هوسرل و هایدگر تا سارتر، مرویونستی و لویناس دربر می‌گیرد. مقالات بعدی به جریان‌های خاص تفکر قاره‌ای در حیطه‌هایی همچون علم، مارکسیسم، زبان‌شناسی، سیاست، زیبایی‌شناسی، فمینیسم و هرمونیک می‌پردازند. فصل پایانی نیز درباره پست‌مدرن‌گرایی است و شیوای را برجسته می‌کند که در آن بسیاری از دغدغه‌های تفکر قاره‌ای به یک ضدمبارگرای افراطی می‌انجامد.