ثالث

ژان بودریار

جامعهٔ مصرفی

ترجمهٔ پیروز ایزدی

فهرست

معرفی نویسنده	۹
فصل اول در ستایش اشیا	۱۳
وفور و محموعه‌ساری	۱۵
دراگ استور	۱۷
پارلی۲	۲۱
وضعیت معجره‌آسای مصرف	۲۴
اسطورهٔ محموله	۲۶
سرسام مصرف فاجعه	۲۸
دور باطل رشد	۳۴
محارج جمعی و بارتوریع	۳۴
آسب‌ها	۳۸
محاسبه رشد یا رار تولید ناحالص ملی	۴۳
اسراف	۴۶
فصل دوم نظریهٔ مصرف	۵۷
منطق احتماعی مصرف	۵۷
ایدئولوژی برابری‌طلب رفاه	۵۷

نظام صنعی و فقر ۶۸
تفکیک‌های حدید ۷۱
یک نهاد طبقاتی ۷۴
ابعاد نحات ۷۶
تمایزگذاری و حامعهٔ رشدیافته ۷۷
دورهٔ نوسنگی یا نخستین حامعهٔ فراوانی ۸۸
به‌سوی نظریهٔ مصرف ۹۱
کالبد شکافی اسان اقتصادی ۹۱
سیالیت اشیاء سیالیت نیازها ۱۰۴
نفی بهره‌مندی ۱۰۷
یک تحلیل ساختاری؟ ۱۰۸
نظام سرگرمی یا الزام بهره‌مندی ۱۱۰
مصرف به‌عنوان ظهور و کسرل نیروهای مولد حدید ۱۱۲
کارکرد لخستیکی فرد ۱۱۶
خود مصرف‌کننده ۱۱۹
تشخص یا کوچک‌ترین تفاوت فرعی نهایی ۱۲۱
خودم بودن یا نبودن ۱۲۱
به آپارتمان خود شخصیت نبخشید! ۱۲۳
تولید صنعتی تمایزات ۱۲۴
فرامصرف ۱۲۸
تفاوت یا هم‌نوایی؟ ۱۳۱
رمزگان و انقلاب ۱۳۴
مدل‌های ساختاری ۱۳۶
الگوی مدکر و الگوی مؤنث ۱۳۸
فصل سوم رسانه‌های گروهی، سکس و اوقات فراغت ۱۴۳
فرهنگ رسانه‌های گروهی ۱۴۳
نابهنگامی حدید یا نارخرش نابهنگام ۱۴۳
نادیافت فرهنگی ۱۴۵
تیرلی‌پو و کامپیوتر یا کوچک‌ترین فرهنگ مشترک ۱۴۹
کوچک‌ترین مصرف‌های مشترک ۱۵۴
کارهای ناسمه‌ای ۱۶۲
ابزارآلات و نازی ۱۶۶
پاپ هنر مصرف؟ ۱۷۱
هم‌آهنگ‌ساری پیام‌ها ۱۸۴
رسانه پیام است ۱۸۶
رسانهٔ تبلیغاتی ۱۹۰
شبه رویداد و واقعیت حدید ۱۹۲
فراسوی درست و غلط ۱۹۴
زیباترین شیء مصرفی بدن ۱۹۸
زارهای مهم بدن شما ۱۹۹
زیبایی کارکردی ۲۰۴
شهوت‌پرستی کارکردی ۲۰۶
اصل لذت و نیروی مولد ۲۰۹
استراتژی مدرن بدن ۲۱۰
آیا بدن زباله است؟ ۲۱۲
آیین پزشکی «شرایط خوب بدنی» ۲۱۶
وسوسهٔ لاغری «خوش‌هیکل» بودن ۲۲۰
استاندارد مبادلهٔ سکس ۲۲۴
نمادها و پندارها در تبلیغات ۲۲۸
عروسک جنسی ۲۳۵
نمایش اوقات فراغت یا امکان‌ناپذیری هدر دادن وقت ۲۳۷
زار مرافب ۲۵۱
اشغال اجتماعی و انتقال مادرانه ۲۵۲
اثرگذاری لحظه ۲۵۵
رنگ تفریح، یا هجو خدمات ۲۵۷
تبلیغات و ایدئولوژی بخشش ۲۶۱

ویرین ۲۶۴
حامعه‌درمانی ۲۶۶
ابهام و تروریسم مراقبت ۲۶۷
سازگاری حامعه‌سنحی ۲۷۱
اثبات شایستگی و حلب تأیید دیگران ۲۷۳
کنش صداقت ـ بساهل کارکردی ۲۷۶
بی‌هنجاری در حامعهٔ فراوانی ۲۷۸
حشونت ۲۷۸
حرده‌فرهنگ عدم حشونت ۲۸۹
حستگی ۲۹۲
نتیحه‌گیری دربارهٔ ار حودبیگانگی معاصر یا پایان میثاق با شیطان ۳۰۱
دانشحوی پراگ ۳۰۱
پایان استعلا ۳۰۸
ار یک شبح به شبحی دیگر ۳۱۱
مصرف مصرف ۳۱۲
کتابشناسی ۳۱۹
نمایهٔ اسامی ۳۲۱
نمایهٔ موضوعی ۳۲۵

فصل اول

در ستایش اشیا

امروزه در اطراف ما شواهد بسیار زیادی از مصرف و فراوانی به‌چشم می‌خورد از انواع و اقسام اشیا، خدمات و کالاهای مادی که پدیدآورندهٔ نوعی حس بنیادی در اکولوژی نوع بشر هستند. حس دقیق‌تر آن‌که امروزه، افراد مرفه مانند گذشته، بیش از آن‌که در محیط اطراف خود با دیگر انسان‌ها سروکار داشته باشند، با اشیا در ارتباط‌اند. مراودات روزمرهٔ آنان دیگر چندان با هم‌نوعان‌شان صورت نمی‌گیرد و براساس آمارها، با سیری صعودی، صرف دریافت کالاها و پیام‌ها و دست‌کاری در آن‌ها می‌شود. از امور پیچیدهٔ منزل همراه با ده‌ها خدمتکار تکنولوژیک آن گرفته تا اموال «منقول شهری» و کلیهٔ وسایل ارتباطی و فعالیت‌های حرفه‌ای، و نیز از نمایش ستایش دائمی از اشیا در آگهی‌های تجاری و صدها پیامی که به‌طور روزمره از رسانه‌های گروهی به ما می‌رسد، و همچنین از فراوانی ابزارآلاتی که به‌گونه‌ای مبهم وسوسه‌انگیزند گرفته تا پسیکو درام‌های نمادین که حوراک سرگرمی‌های شبانه‌ای هستند که حتی انسان‌ها را در رؤیاهای‌شان نیز راحت نمی‌گذارند

مفاهیم محیط و فضا، بی‌شک از زمانی رواج بیش‌تری یافته‌اند که درواقع ما از دیگر انسان‌ها فاصله گرفته‌ایم، [در نتیجه] حضور آن‌ها را کم‌تر احساس می‌کنیم و چندان طرف گفت‌وگوی آن‌ها واقع نمی‌شویم و در عوض، بیش‌تر زیر نگاه ساکت اشیای مطیع و توهّم‌انگیزی قرار داریم که همواره یک چیز را برای ما تکرار می‌کند و آن چیزی نیست جز بهت و حیرت، فراوانی محاری و فاصله گرفتن محاری و نیز فاصله گرفتن از دیگران همان‌گونه که کودکی که در میان گرگ‌ها بزرگ می‌شود به گرگ تبدیل می‌شود، ما نیز آرام‌آرام حالت انزاری پیدا می‌کنیم. ما در عصر اشیا زندگی می‌کنیم. می‌خواهم بگویم که با ریتم آن‌ها و براساس ظهور و افول پیاپی آن‌ها زندگی می‌کنیم. آن‌ها را می‌بینیم که متولد می‌شوند، به کمال می‌رسند و می‌میرند، درحالی‌که در کلیهٔ تمدن‌های پیشین، اشیا، ابزارها و بناها نسل‌ها دوام می‌آوردند.

اشیا، در زمرهٔ گیاهان و حیوانات نیستند. با وجود این، آن‌ها در ما احساس نوعی پوشش گیاهی انبوه یا [چیزی شبیه به] جنگل را به‌وجود می‌آورند که در آن انسان وحشی جدیدِ دوران مدرن، به‌رحمت بازتاب‌های تمدن را می‌یابد. این جانوران یا گیاهانی که انسان تولید کرده و به نوبهٔ خود در محاصرهٔ آن‌ها قرار گرفته، همان‌گونه که در زمان‌های متمادی علمی- تحلیلی مشاهده می‌شود، باید هرچه سریع‌تر به‌همان صورتی که آن‌ها را می‌بینیم و با آن‌ها زندگی می‌کنیم، توصیف شوند؛ و با وجود شُکوه و جلال و نیز کثرت و فراوانی‌شان، هرگز نباید فراموش کنیم که آن‌ها *حاصل یک فعالیت بشری* و تابع قانون ارزش مبادله، و به قوانین اکولوژیک طبیعی، می‌باشند.

«در حیابان‌های پرجنب و جوش لندن، معماره‌ها تنگ یکدیگر قرار گرفته‌اند، و در پشت ویترین‌های‌شان تمامی ثروت‌های عالم گسترانده شده‌اند. شال‌های هندی، همت‌تیرهای امریکایی، طروف چینی، سوتین‌های پاریسی، پالتوهای پوست روسی و ادویهٔ مناطق استوایی؛ اما همهٔ این اجناس که در بسیاری

از کشورها مشاهده می‌شوند، حامل یک برچسب سفید قرمزه هستند که بر روی آن‌ها اعداد عربی و پس از آن حروف اختصاری d, s, L (لیرهٔ استرلینگ، شیلینگ و پنس) حک شده‌اند. کالاها به هنگام گردش چنین تصویری از خود به‌نمایش می‌گذارند» (مارکس، *مقاله‌ای در نقد اقتصاد سیاسی*)

وفور و محموعه‌ساری

اساشتگی و *وفور*، قطعاً یکی از چشم‌گیرترین ویژگی‌ها در توصیف جوامع مصرفی است. فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد غذایی کسروشده و پوشاک سِری‌دوری، نمای اولیه و مکان هندسی فراوانی را به‌دست می‌دهند. اما همهٔ این جیابان‌ها با ویترین‌های شلوغ لبریز از کالا (آنچه به‌وفور یافت می‌شود، پر است، گویی بدون آن، کالاها آن‌چنان نبودند که می‌نمایند)، با گستراندن بساط فراورده‌های گوشتی و با راه‌اندازی جشنوارهٔ غذا و پوشاک، کاری جز تحریک اشتهای افراد، آن‌هم به گونه‌ای جادویی، ندارند. در اساشتگی، چیزی بیش از مجموع تولیدات بهمته است. شواهدی بر وجود ماراد، یعنی سحرآمیز و قطعی کمیابی، و تصوری از پدیرایی گرم و تجمل‌آمیز در کوکانی[1] بدین ترتیب، بازارها، شریان‌های تجاری و سوپرمارکت‌های تجاری بزرگ[2] تقلیدی از طبیعت بازیافته و بی‌اندازه

---

۱ Pays de Cocagne ؛ در این‌جا نویسنده به فیلمی اشاره دارد که با عنوان منطقه کوکانی، به‌گونه‌ای مستند و در عین حال نیمه‌سحرآمیز به بررسی عادات فرانسویان برای گذراندن تعطیلات، می‌پردازد. در این فیلم، نشان داده می‌شود که فرانسویان چگونه برای گذراندن تعطیلات، آگهی‌های بازرگانی تهیه می‌کنند و چگونه به این آگهی‌ها واکنش نشان می‌دهند. فیلم مزبور محصول ۱۹۶۱ به کارگردانی موریس کلوش (Maurice Cloche) و با بازیگری فرناندل (Fernandel) است. (مترجم)

۲ Prisunic ؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای در فرانسه که اجناس و کالاها را با قیمت نسبتاً ارزان‌تر عرضه می‌کند. (مترجم)