



زندگی در جامعه‌ی کنترلی

نوشته‌ی کامرون کرین

ترجمه‌ی فرید درفشی

۱- جامعه‌ی کنترلی

ژیل دلوز در «پی‌نوشت در باب جوامع کنترلی» سعی در بیان این امر دارد که ما چگونه از جامعه‌ی انضباطی مورد نظر میشل فوکو به جامعه‌ای کنترلی گذار می‌کنیم یا کرده‌ایم. مقاله‌ی دلوز بسیار مهم است و من به همه توصیه می‌کنم آن را بخوانند. در این زمینه، دست کم باید گفت به نظر می‌رسد دلوز پیشگویی زبردست است؛ او در نوشته‌هایش در اوایل دهه‌ی ۹۰، پیش از آنکه اینترنت هژمونی یابد، به ما می‌گوید: «اکنون در همه جا، موج‌سواری^۱ جایگزین ورزش‌های قدیمی‌تر شده است». ولی زیستن در جامعه‌ای کنترلی به چه معناست؟ اگرچه تأملات دلوز در این باره اندیشه‌برانگیز و مهم است، در مقاله‌ی حاضر می‌خواهم با کمک اصطلاحاتی به این موضوع بپردازم که با اصطلاحات او کمی تفاوت دارند و از تجربه‌هایی برگرفته شده‌اند

که- دست کم بنا به ادعای من- تا حدی پیامد زندگی در چنین جامعه‌ای است. ما نظام‌های انضباطی قدیم را تا حد زیادی پشت سر گذاشته‌ایم.^۲

یکی از جنبه‌های مهم جامعه‌ی کنترلی آن است که ما مجازیم «هر کاری دلمان خواست» انجام دهیم. این همچون نوعی آزادی می‌نماید. ما که دیگر با ساختارهایی چون مدرسه یا کارخانه محصور نشده‌ایم می‌توانیم تحصیلاتمان را به صورت آنلاین بگذرانیم یا دورکاری کنیم. این به آزادی می‌ماند، ولی باید توجه کرد تا چه حد «بار مسئولیت» را نیز به زندگی تزریق می‌کند. شاید دورکاری یا کار کردن در خانه مطلوب باشد، ولی اکنون دیگر حتی دور از اداره نیز از ما انتظار دارند در قبال اقتضات شغلی مسئول باشیم؛ [مثلاً] به ایمیل‌هایمان به موقع پاسخ دهیم. هرچند از شر فضاهای بسته و محصور کاری «آزاد شده‌ایم»، اقتضات شغلی اوقاتمان را تماماً پر کرده است. من به شخصه به این دلیل بازخواست شده‌ام که نتوانستم به یک تماس و سپس به پیامک و ایمیل متعاقب آن تا ۱۲ ساعت پاسخ دهم. جای تعجب دارد اگر دیگران نیز اقتضات شغلی مشابهی احساس نکرده باشند، هرچند ممکن است [برخلاف من به تماس‌ها، پیامک‌ها و ایمیل‌هایشان] بلافاصله پاسخ دهند تا از سرزنش بالادستی‌های خود در امان بمانند.

به نظر می‌رسد آنچه در این جا از دست رفته «اوقات آزاد» حقیقی است- مفهومی که مرا به خاطر توجه بیش از حد به آن نکوهش می‌کنند- منظورم اوقاتی است که کاملاً خارج از ساختارهای قدرت قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد جامعه‌ی انضباطی، با وجود آنکه مناسبات قدرت سرکوبگر خاص خود را داشت، به این اوقات مجال ظهور می‌داد: پس از آنکه از کارخانه خارج شدیم، اوقات مان دیگر متعلق به خودمان است، تا روز بعد که برای گذراندن نوبت کاری دیگری به کارخانه بازگردیم. در جامعه‌ی کنترلی، این امکان رفته‌رفته محو می‌شود. اگرچه از یک طرف، به نظر می‌رسد آزادی بیشتر شده، از طرف دیگر، گستره‌ی کنترل بر فعالیت‌هایمان نیز وسیع‌تر گشته است. به جای چشم سراسربین (panopticon) دارای یک نقطه‌ی قانونی مرکزی که از طریق آن فعالیت‌ها رصد می‌شوند، با ماتریسی فراگیر از الگوریتم‌هایی طرفیم که اطلاعات را

برای ارزیابی همه‌جانبه‌ی فعالیت‌هایمان [جمع‌آوری می‌کند. همه چیز ردیابی و کدگذاری و در قالب الگوهایی درآمده که یا قابل قبول‌اند یا غیرقابل قبول. کافی است در گشت‌وگذار اینترنتی‌تان به سایت‌هایی خاص سر بزنید یا از واژگان [حساسیت‌برانگیز] خاصی در جستجوی‌تان استفاده کنید تا شما را در نوعی «فهرست تحت مراقبت» (watchlist) قرار دهند.

در عمل با همان آثار چشم سراسربین طرفیم: مهم نیست عملاً تحت مراقبت باشید یا نه، مهم برانگیختن این احساس در شماست که در هر لحظه‌ای می‌توانند رصدتان کنند. با این حال در جامعه‌ی کنترلی، حتی همین احساس نیز تقبیح می‌شود. ما می‌دانیم ردیابی می‌شویم، ولی ترغیبمان می‌کنند که به آن بی‌اعتنا بمانیم. خشم دولت نسبت به ماجرای ادوارد اسنودن - چنان که شاهدش بودیم - دقیقاً از همین [تلاش برای] بهنجارسازی نظارت ناشی می‌شود. درست است که آن‌ها همه‌ی اعمالمان را، تا حدی که بتوانند، تحت نظر دارند، ولی واقعاً نمی‌خواهند به این مسئله فکر کنیم. در عوض، می‌خواهند آن را به منزله‌ی واقعیتی ناخودآگاه بپذیریم و به آن اعتنایی نکنیم. این را می‌توان در برخی از واکنش‌ها به اسنودن مشاهده کرد، کسانی که می‌پرسند اصلاً مگر چه اتفاقی افتاده که باعث تعجبمان شده است و از ما می‌خواهند سرمان به کار خودمان باشد.

بدبختانه آگاهی یافتن از همه‌ی این‌ها ظاهراً فایده‌ی چندانی ندارد. در بهترین حالت، به ما یادآوری می‌شود که ناظر کبیر^۳ ما را می‌پاید - و البته ممکن است شاکی شویم و از او بخواهیم که این کار را متوقف کند. ولی شاید از خود بپرسیم که ناظر کبیر اصلاً به چه کار می‌آید، وقتی ندانیم او ما را می‌پاید. به هر حال، با توجه به زمان ۱۹۸۴ اورول، به نظر می‌رسد این هراس از پاییده شدن یا تحت نظر بودن امری لازم و اساسی است. علاوه بر تله/سکرین‌ها، پوسترهایی از ناظر کبیر وجود دارند که به ما اطلاع می‌دهند او مراقب ماست. نمی‌توان دریافت که آیا او واقعاً ما را تحت نظر دارد یا نه، ولی ضامن قدرت حزب این بدگمانی یا پارانوایا است که تمامی اعمال می‌توانند رصد شوند. پس، از این منظر، چنین می‌نماید که آگاهی از پاییده شدن

صرفاً به تقویت قدرت حاکمان کمک می‌کند. اگر مکاشفاتی که به لطف اسنودن به آن‌ها دست یافته‌ایم اصلاً بتوانند منشأ اثری واقع شوند، تنها به این دلیل خواهد بود که آپاراتوس قدرت کنونی به طرز قابل ملاحظه‌ای با آنچه اورول تصویر می‌کرد تفاوت دارد. امروزه به جای آنکه به بدگمانی یا پارانویا سوق داده شویم، ترغیب‌مان می‌کنند که بی‌اعتنا باشیم، چرا که هیچ کار اشتباهی انجام نداده‌ایم؛ به علاوه هم‌زمان از ما می‌خواهند که اطمینان خاطر داشته باشیم و تصدیق کنیم کسانی که قوانین را زیر پا می‌گذارند نهایتاً گرفتار می‌شوند. احتمالاً باید همین ایده را- که «متخلفان» همواره گرفتار می‌شوند- زیر سؤال برد تا بتوان چالشی واقعی برای ساختارهای کنترلی ایجاد کرد.

برای [تداوم] جامعه‌ی کنترلی مهم است که وهم آزادی حفظ شود؛ ولی باید حواسمان به این باشد که آزادی موردنظر در این‌جا صرفاً نوعی وهم نیست. فرد، دست کم تحت ضوابطی محدودکننده، می‌تواند هرچه خواست بگوید یا هر کاری دلش خواست انجام دهد. اکثر ما به این ضوابط تن می‌دهیم، بی‌آنکه حتی تصویری از آن داشته باشیم- زیرا تنها شکل‌های گفتاری واقعاً ممنوع آن‌هایی هستند که اساساً علیه نظام سیاسی‌مان اقدام می‌کنند، مثلاً دعوت به عمل «تروریستی» و اعمالی از این قبیل- و از این رو، خود را به منزله‌ی افرادی تجربه می‌کنیم که در بیان دیدگاه، در نحوه‌ی زیستن و غیره کاملاً آزادند. مهم آن است که درک کنیم چگونه یک آپاراتوس قدرت دقیقاً از این طریق که به ما اجازه می‌دهد «هر کاری دلمان خواست انجام دهیم» کنترل‌مان می‌کند. اکثر رفتارهای ممنوع حتی به منزله‌ی اموری موجود به رسمیت شناخته نمی‌شوند یا تحت مقوله‌ی «بزهکار» قرار می‌گیرند و ما اصولاً زمان چندانی صرف بررسی آن‌ها نمی‌کنیم. امری منفی ایجاد می‌شود- طبقه‌ای که در جایی خارج از «ما» که آزادیم قرار دارد- و ما از ژرفاندیشی درباره‌ی این موضوع قویاً بر حذر داشته می‌شویم که افراد [متعلق به طبقه‌ی مذکور] نیز به نوع بشر تعلق دارند. ما دقیقاً تا به آن حد تحت کنترلیم که گمان می‌کنیم کسانی که مقهور آثار قدرت شده‌اند افرادی جز «خودمان» هستند.

همه‌ی این‌ها به معنای آن است که تکلیف سیاسی پیش روی‌مان بسیار دشوار است، دشوارتر از آنچه افراد می‌خواهند تصور کنند. دلوز در مقاله‌اش در باب آینده‌ی اتحادیه‌ها تردید می‌کند و به اینکه آن‌ها همچنان ثمربخش باشند به دیده‌ی شک می‌نگرد. در زمانه‌ی ما، دیگر احتیاجی به گمانه‌زنی نیست. تلاش‌هایی که برای بی‌اعتبار کردن چانه‌زنی‌های جمعی [بین اتحادیه‌ها و کارفرمایان] در ویسکونسین، اوهایو و جاهای دیگر و همچنین مساعی مختلف دیگری که برای تضعیف قدرت اتحادیه‌ها صورت گرفته (و معمولاً کم‌وبیش موفقیت‌آمیز بوده‌اند) به وضوح حکایت از آن دارند که اتحادیه‌ها ناجی ما نیستند. آن‌ها به سختی در تلاشند صرفاً حق خود را حتی برای سازش‌کاری‌های پی‌درپی حفظ کنند. زیرا آن‌ها در الگوی انضباطی جایگاهی خاص داشتند، ولی الگوی کنترلی رفته‌رفته محوشان می‌سازد. شاید اتحادیه‌ها بتوانند خود را با وضعیت جدید وفق دهند، البته مشروط به آنکه این وضعیت را درک کنند؛ و به‌شخصه امیدوارم اتحادیه‌ها بتوانند با وارد کردن نوعی فشار متقابل در برابر شیوه‌ی کنونی اعمال قدرت بایستند. ولی همان‌طور که دلوز می‌گوید، ما به جنگ‌افزارهای تازه نیاز داریم.

او خود درباره‌ی ماهیت این جنگ‌افزارهای تازه اظهار نظر چندانی نمی‌کند و می‌گوید که این کار وظیفه‌ی نسل بعد است. از پیش‌گویی‌های او بیش از این نمی‌توان انتظار داشت. ولی ما همان نسل بعدی هستیم که مد نظر اوست. این وظیفه بر دوش ماست که راه‌های مقاومت در برابر این کنترل را بیابیم. با این حال، شاید بتوان از نحوه‌ی اندیشیدن دلوز و گواتاری به مخصصه‌ای که اکنون در آن به سر می‌بریم کمک گرفت. در بخش بعد، می‌کوشم به بیان این نحوه‌ی اندیشیدن بپردازم.



۲- مقاومت در برابر خوشی‌های حاصل از بازارگری^۴

دلوز در مقاله‌اش می‌گوید این به عهده‌ی نسل بعد- یعنی ما- است که دریابیم چگونه می‌توان در برابر «خوشی‌های حاصل از بازارگری» مقاومت کرد. این گفته بلافاصله پرسش‌های متعددی برمی‌انگیزد: بازارگری چه ربطی به کنترل دارد؟ منظور از خوشی چیست؟ چرا باید در برابر این نوع خوشی مقاومت کرد؟ و البته چگونه؟ می‌کوشم کم‌وبیش به همین ترتیبی که در این جا آمد به این پرسش‌ها پاسخ دهم.

برای فهم ارتباط بازارگری با کنترل، شاید بد نباشد با این مدعای دلوز آغاز کنیم که بازارگری سعی دارد وظیفه‌ی فلسفه را بر عهده گیرد: خلق مفاهیم. البته بازارگری حقیقتاً مفهوم، یا دست‌کم مفاهیم فلسفی، خلق نمی‌کند؛ بلکه برند (brand) می‌آفریند. اکنون دیگر همه می‌دانیم که برند با کیفیت یا مرغوبیت محصول ارتباط کمی دارد یا اصلاً هیچ ربطی به آن ندارد؛ حتی با نوع مشخصی از محصول نیز پیوندی ندارد. برند یک «ایده» یا ساختاری متشکل از تأثرات است. برند میل را در قالب خاصی سازمان‌دهی می‌کند، قالبی که نام برند را به تصویری از خود و نسبت خود با جهان پیوند می‌زند. فانتزی، با همه‌ی معانی ضمنی روان‌کاوانه‌اش، در این جا تماماً به کار گرفته می‌شود. ولی این فانتزی‌ها اساساً کاذبند. آن‌ها به محصولاتی از پیش ساخته شده یا ایده‌هایی سترون گره خورده‌اند.

این بحث را می‌توان با استفاده از مفاهیم قلمروزدایی (deterritorialization) و بازقلمروگذاری (reterritorialization) میل توضیح داد. بازارگری میل را از آنچه سعی در خلق آن دارد منفصل می‌کند (قلمروزدایی) و بار دیگر به محصولی از پیش ساخته شده متصل می‌گرداند. این بازقلمروگذاری با وساطت برند اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال- مثالی که شاید بیش از حد ساده باشد- فرد به تشکیل یک زندگی رضایت‌بخش، برقراری روابطی عمیق و جدی، مبتکر بودن و غیره میل می‌ورزد. برند خود را به مثابه ساختاری

برای این میل عرضه می‌کند، چنان که گویی افراد زمانی می‌توانند یک زندگی رضایت‌بخش داشته باشند که در مغازه‌ی مناسبی خرید یا از نوع مناسب تلفن همراه استفاده کنند.

برند هم بر کالاهای مصرفی حاکم است و هم بر سیاست. حزب سیاسی و کاندیدا نوعی برند هستند. باید احساس کرده باشید که شباهتی وجود دارد میان کارزار انتخاباتی باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ که «تغییر» نام داشت و به عنوان مثال، تبلیغات قدیمی پپسی که [ادعا می‌کرد] «انتخاب نسل جدید» است. هر دوی این‌ها به ایده‌ای تپی از امر «نو» متوسل شده بودند. ولی هیچ چیز نو و جدیدی اتفاق نیفتاد. بازارگری در همه جا تحرکی کاذب یا تضادی کاذب به وجود می‌آورد: پپسی در برابر کوکا؛ دموکرات‌ها در برابر جمهوری‌خواهان. تحرک واقعی همواره در جایی دیگر است. بازارگری متقاعدمان می‌کند که امیال ما تنها می‌توانند به محصولات در دسترس و موجود معطوف شوند و از این طریق، کنترل‌مان می‌کند. به این ترتیب، ما فقط می‌توانیم چیزی که آن‌ها می‌فروشند بخریم. همان‌طور که دلوژ و گواتاری تأکید می‌کنند، میل حقیقی مولد (productive) است - ابژه و قالبش را خودش خلق می‌کند.

به علاوه با توجه به پیوند بازارگری با میل، می‌توان رابطه‌ی آن با خوشی را نیز دریافت. خوشی - یا دست‌کم لذتی - واقعی در هویت‌یابی (identifying) با برند وجود دارد. فرد احساس می‌کند به لحاظی در موفقیت برند سهیم است. اپل با آغاز کردن کارزاری که ترغیب‌مان می‌کرد «متفاوت بیندیشیم»، احتمالاً نمونه‌ای پارادایم‌وار از این ساختار ارائه کرده است.

باید به این نکته توجه کرد که «متفاوت» در این جا کارکرد اسم را دارد: فرد ترغیب نمی‌شود «به گونه‌ای متفاوت بیندیشد»، بلکه ترغیب می‌گردد با برندی متفاوت هویت یابد.^۵ این مساعی بسیار موفق بوده و اپل را به برندی مطلوب تبدیل کرده است، نه تنها برای افراد خلاق (که ممکن است در آن امکانات نرم‌افزاری بهتری بیابند)، بلکه برای همه‌ی کسانی که می‌خواهند خلاق، سنت‌شکن و امثالهم باشند. اهمیتی ندارد که

اپل نرم افزارهایی اختصاصی دارد یا اینکه نمی توان باتری دستگاه را تعویض کرد؛ یا شاید هم این ویژگی ها مهم باشند، زیرا از تقویت هویت یابی با برند حکایت دارند. فرد دقیقاً به این دلیل از داشتن چیزی که خاص می نماید لذت می برد که آن چیز با اشیای دیگر سازگار نیست. در نتیجه، وقتی استیو جابز می میرد با غلیانی از احساسات طرف می شویم! و او را به لقب نوآور مفتخر می کنند! البته او نوآور بود، ولی در اصل در زمینه ی خلق برند.

با لذت بردن از این هویت یابی است که ما به طور کامل تسلیم کنترل می شویم. هیچ چیزی وجود ندارد که بتوان واژگونش کرد، هیچ مرجع اقتدار بزرگی نیست که بتوان بر آن غلبه کرد، هیچ حاکم و حتی هیچ برنامه ی انضباطی واضح و مشخصی. ما برده ی میل خود شده ایم، یا شاید این میل ماست که به بردگی و اسارت درآمده است. بنابراین مقاومت عبارت است از تن ندادن به میل ورزی کالاهایی که به ما فروخته می شوند. میل باید خلاق شود. اتحادیه ها رو به زوال می روند، زیرا ما باید خوشحال باشیم از اینکه به هر حال شغلی (job) داریم. شغل ها فاجعه آمیزند؛ همه این را می دانند. کار (work) چنین نیست، به شرط آنکه خلاق باشد؛ و شاید ما باید خواستار چنین چیزی باشیم: یا کار معنادار و جدی یا اصلاً هیچ کاری!

بگذارید متفاوت متفاوت باشد (به گونه ای متفاوت باشد) و اجازه ندهید به دام امر همسان (the same) بیفتد- ما همواره به تمایزهای بیشتری نیاز داریم، باید دوگانگی ها را نفی کنیم و نباید به تقسیم شهر و شهروندان (polis) به مردم و دیگری (بزهکاران، مهاجران، بیکاران مشمول اعانه ی دولت و غیره) تن دهیم. حزب برتر، فارغ از هر گونه موفقیتی که عملاً در امور حکمرانی به دست می آورد، باید بکوشد پتانسیلی سیاسی را تسخیر کند که از صرف تن ندادن به خرید آنچه آن ها می فروشند و همچنین از مطایبه (humor) حاصل می شود.



باید میان مطایبه و **آیرونی** تمایز قائل شویم.^۶ آیرونی به فاصله گرفتن از ابژه‌اش گرایش دارد: از ارتفاعات نقد می‌کند، چنان که گویی اهل آیرونی حقیقت را بسیار بهتر از خصم‌ش که در چرخه‌ای از سردرگمی گیر افتاده است درک می‌کند. سقراط یا جان استوارت [طنزپرداز آمریکایی] را در نظر آورید. آیرونی می‌تواند مفید واقع شود، ولی ممکن است به بهای نوعی انفصال و جدایی تمام شود و در نتیجه، به واپس‌گرایی یا بی‌اعتنایی و پذیرش وضع موجود بینجامد. فرد از دانستن **حقیقت** احساس رضایت می‌کند و از این رو، بی‌اعتنا بر فراز تعارض‌های موجود می‌ایستد. در مقابل، مطایبه که حزب برتر محرک آن است بر گونه‌ای پافشاری صادقانه بر میل فرد تکیه می‌زند: «ما میان‌مایگی را نمی‌پذیریم، چرا که برترین را می‌خواهیم!» مضحک یا یاوه بودن این خواسته از نظر «واقع‌بینی سیاسی» به مطایبه می‌انجامد. ما روی سطح پیش می‌رویم [و نه در ارتفاعات]؛ و از پذیرش واقعیتی که می‌خواهد میل‌مان را با انتساب آن به هنجارهای از پیش مستقر کنترل کند سر باز می‌زنیم.



تنها با پافشاری بر میلی که حقیقتاً خلاق است می‌توانیم در برابر خوشی‌های حاصل از بازارگری مقاومت کنیم. به عوض انتخاب یک برند، باید مفاهیمی جدید خلق کنیم. به گونه‌ای متفاوت بیندیشید. اگر این فراخوانی به فلسفه باشد، از نوع دعوی اشرافی‌منشانه‌ی برج عاج نشینی نیست. بلکه پافشاری بر نیروی فلسفه به عنوان نیرویی مستقیماً عمل‌گرایانه یا مستقیماً سیاسی است - مسئله این است که چگونه در باب جهانی که در آن سکونت داریم مفهوم‌پردازی کنیم و این مفاهیم چگونه ساختار میل ما را شکل خواهند داد. مقاومت از طریق خلق امر نو حاصل می‌شود و این نیز می‌تواند در عین حال، هم ناشی از عمل و ممارست هنرمندان، یا به طور کلی مردم، باشد و هم ناشی از عمل و ممارست کسانی که در محدوده‌ی آکادمی فعالیت می‌کنند.

تصور کنید نوعی جنبش اشغال^۷ وجود دارد که ما را می‌خنداند، یا مطایبه‌ای شامل پافشاری خام‌دستانه بر این خواسته که به کاندیدایی (احتمالاً از حزب سوم) که نزدیک‌تر از همه به دیدگاه ما باشد رأی دهیم، زیرا مگر کارکرد جمهوری همین نیست؟ در هر صورت، باید این انگاره را نفی کنیم که برای ایجاد نظمی نو، برنامه‌ای جامع و کامل لازم است. امر نو در طی روند خلق می‌شود. راه نو و بهتر یا بهترین راه برای ساختن جامعه ایده‌ای پرابلماتیک یا مسئله‌دار است. از پیش دانستن راه‌کار اهمیتی ندارد؛ مسئله بر سر متعهد ماندن به روند پیشروی به سمت آن است. مطایبه نوعی تاکتیک است و نه غایت فی‌نفسه. هدف مطایبه استوار ساختن و تحکیم میلی است که واقعیت موجود و کنونی آن را مضحک و پوچ می‌داند. البته این صرفاً نخستین گام به سوی خلق امر نو یا امر متفاوت است. احتمالاً راه‌های دیگری نیز برای مقاومت در برابر خوشی‌های حاصل از بازارگری وجود دارد.



با این حال، باید خیلی مراقب باشیم، زیرا همه‌ی این‌ها خیلی راحت می‌توانند با نیروهای موجود سازگار و در قالب یک برند بسته‌بندی شوند. من اخیراً با یک کارت اعتباری با عنوان «اشغال» مواجه شدم. اپل به ما می‌گوید «متفاوت بیندیشید». ولی اگر مقاومت، در مقابل، عبارتست از اندیشیدن به گونه‌ای متفاوت، چنین لغزشی احتمالاً از همه خطرناک‌تر است.

* این مقاله در دو بخش در سایت www.themantle.com منتشر شده است.

^۷دلوز در مقاله‌ی «پی‌نوشت در باب جوامع کنترلی» واژه‌ی Surf را به شکلی استعاری در توصیف نحوه‌ی زیستن در جامعه‌ی کنترلی به کار می‌برد. او ابتدا، برای توضیح تمایز بین جامعه‌ی انضباطی و جامعه‌ی کنترلی، نظام‌های پولی این دو جامعه را با هم مقایسه می‌کند - استاندارد طلا در اولی در برابر «نرخ‌های ارز شناور تعدیل شده» توسط «نرخ‌های استاندارد» در دومی - سپس با استفاده از اصطلاحاتی که از فیزیک جدید وام گرفته شده‌اند، انسان ساکن در جامعه‌ی کنترلی را انسانی «موجی شکل» (ondulatoire) توصیف می‌کند که «درون شبکه‌ای دائمی در حرکتی دوار سیر می‌کند». فعل surf

(به فرانسه: surfer) امروزه در معنای «گشت‌وگذار در اینترنت» (surf the internet) نیز به کار می‌رود. به نظر می‌رسد نویسنده در نقل قول فوق معنای دوم این واژه را نیز مد نظر داشته است. م.

^۲البته نه کاملاً، زیرا زندان‌ها همچنان ممکن است ساختارهایی را نمایش دهند که با تفکر درباره‌ی [ساختار] انضباطی، بهتر بتوان آن‌ها را توضیح داد، به علاوه نهادهای دیگر نیز ممکن است به عناصر انضباطی متوسل شوند. مع‌هذا در این جا هدفم آن نیست که ادعا کنم ساختارهای انضباطی از بین رفته‌اند، یا حتی در خدمت مفصل‌بندی آپاراتوس‌های جدید کنترلی درآمده‌اند. به علاوه ممکن است شیوه‌هایی برای سوق دادن زندان‌ها و امثالهم به الگوهای کنترلی وجود داشته باشند و من از آن‌ها بی‌خبر باشم. در هر حال، باید به مجتمع زندانی-صنعتی* به شکلی عمیق‌تر بیندیشیم.

*prison-industrial-complex: به برنامه‌ها و سیاست‌هایی اشاره دارد که از دهه‌ی ۸۰ در آمریکا اجرا شده و هدفش خصوصی‌سازی زندان‌ها است، به این صورت که کمپانی‌ها و مؤسسات خصوصی در ازای کار ارزان‌قیمت زندانیان مایحتاج زندان‌ها را تأمین می‌کنند. م.

^۳Big Brother؛ شخصیتی است در رمان «۱۹۸۴» جرج اورول که دبیر حزب (Party) و در رأس حکومتی توتالیتر است. هیچ کس ناظر کبیر را از نزدیک ملاقات نمی‌کند، ولی تصاویر او در همه جا هست؛ او از طریق تله‌اسکرین‌هایی (Telescreens)-دستگاه‌هایی که هم تصویر او را نشان می‌دهند و هم صدایش را پخش می‌کنند- در خانه‌های مردم حضور دارد و آن‌ها را نظاره می‌کند. معادل‌ها از ترجمه‌ی صالح حسینی (انتشارات نیلوفر) برگرفته شده‌اند. م.

^۴Joys of Marketing؛ منظور خوشی‌ها و لذاتی است که در اثر اشتغال به امور بازار به انسان دست می‌دهد و چنان که نویسنده در ادامه توضیح می‌دهد، از طریق گونه‌ای هویت‌یابی یا همسان‌سازی با مجموعه‌ای خاص از کالاها- یا برند- حاصل می‌شود. marketing را معمولاً معادل تلاش برای تبلیغ کالاها یا جلب مشتری به کار می‌برند و «بازاریابی» را در برابر آن می‌گذارند؛ ولی در این جا معنایی عام‌تر مد نظر است، یعنی هرگونه اشتغال به امور بازاری و درگیری در مبادلات و مناسبات بازاری. به همین دلیل، معادل «بازارگری» برای آن انتخاب شده است. م.

^۵منظور این است که متفاوت بودن برند دیگر صرفاً همچون یک صفت (به معنای دست‌ورزبانی آن) یک ویژگی را به آن برند نسبت نمی‌دهد، بلکه مانند یک اسم به جای آن می‌نشیند و آن را بازنمایی می‌کند؛ به عبارت دیگر، آن برند از این پس دیگر چیزی متفاوت است، چیزی که سرشت‌نمایش همین تفاوت و تمایز با سایر کالاهاست. نویسنده برای مشخص کردن این تمایز the different را در مقابل قید differently (به گونه‌ای متفاوت، به شکلی دیگر) قرار داده است. م.

^۶من در این جا از تمایزی کمک می‌گیرم که دلوز در سردی و شقاوت، و همچنین در منطق معنا، بین مطایبه و آبرونی می‌گذارد.

^۷Occupy Movement؛ جنبشی بود علیه نابرابری و بی‌عدالتی اقتصادی و اجتماعی که در نیویورک آغاز شد و سپس به سراسر جهان اشاعه یافت. نخستین حرکت اعتراضی مهم در ۱۷ سپتامبر ۲۰۱۱ در نیویورک صورت گرفت و به «جنبش اشغال وال‌استریت» مشهور شد. وجه تسمیه‌ی این جنبش شعار «همه چیز را اشغال کنید» است که به نظر می‌رسد نخستین بار توسط دانشجویان دانشگاه کالیفرنیا به این صورت مطرح شد: همه چیز را اشغال کنید، خواستار هیچ چیز نباشید! م.

کرین، کامرون. «زندگی در جامعه‌ی کنترلی»، ترجمه‌ی فرید درفشی، *دموکراسی رادیکال*، ۱۴۰۰/۰۲/۰۱،

دریافت از: <https://radicald.net/sg1a>

