

بردگی در جامعه‌ی فراصنعتی

برگردان: سروش محبی

نه تنها با تسلط فردگرایی تعریف نمی‌شود، بلکه چنین به نظر می‌رسد که دوره‌ی «دنباله روی‌های گله وار در رفتارها» و «از دست دادن عمومی فردیت‌ها» است.

نظریه‌ی از دست رفتن فردیت، که توسط ژیلبر سیمون دون مطرح شده است، در واقع بیان گر آن چیزی است که در قرن نوزدهم بر کارگرانی که در خدمت ماشین بودند، می‌گذشت؛ کارگرانی که با از دست دادن مهارت‌های‌شان، فردیت خویش را نیز از دست می‌دادند. چنین افرادی در پی از دست دادن فردیت خویش، به مصرف کننده‌ای تبدیل می‌شدند که رفتارشان با قالب‌ها و ساختارهای مصنوعی آمال و آرزوها هم‌گون بودند. فرد، در این موقعیت، آداب زندگی، یعنی امکانات وجود داشتن، را از دست می‌داد و به جای آن‌ها هنجارهایی را می‌پذیرفت، که به صورت مد در آمده بودند؛ هنجارهایی که «مالارمه» در کتاب «آخرین مد» مورد توجه قرار داده بود. این هنجارها، توسط فنون بازاریابی به شکل معقولی تبلیغ می‌شوند و به کتاب‌های مقدسی می‌مانند، که راهنمای فعالیت تجاری رستوران‌های زنجیره‌ای هستند. در این سیستم، نمایندگان فروش در نقاط مختلف جهان می‌بایستی خود را با موازین صاحب امتیاز تنظیم کنند؛ وگرنه، قراردادهای‌شان فسخ می‌شوند و یا به دادگاه احضار می‌گردند.

از دست دادن فردیت، امری بسیار خطرناک است. ریچارد دورن، قاتل هشت عضو شورای شهر نانتر، در دفترچه‌ی خاطرات‌اش نوشته بود: نیازمند به عمل خلافی بود، تا دست کم یک بار در زندگی احساس وجود کند.

در سال ۱۹۳۰، فروید نوشت، که:

«هر چند انسان امروزی به لطف فنون صنعتی احساس خدایی می‌کند، اما این به احساس خوشبختی او نینجامیده است.»

فلسفی پایان سده‌ی بیستم مشخص می‌شود. این افسانه که از سال‌های ۱۹۶۸ به بعد رواج یافته است، در صدد است ما را متقاعد کند که به عصر اوقات فراغت، به دوران همه چیز مجاز، به زمان انعطاف‌پذیری ساختارهای سیاسی و اجتماعی، و نهایتاً به جامعه‌ی تفریح و سرگرمی رسیده‌ایم! همین فریب بود، که فلسفه‌ی پست مدرن را تحت تاثیر قرار داد و آن را آسیب‌پذیر کرد.

صحبت از تفریح و سرگرمی مطلق، یا استفاده از اوقات فراغت بدون هیچ اجبار جمعی، صحبت از مفهومی مبهم و گنگ است؛ زیرا این تفریح و سرگرمی، و اوقات فراغت، به گونه‌ای سازمان یافته‌اند که نتیجه‌ی آن نه تنها به هیچ وجه آزادسازی فرد از ضرورت‌های جمعی یا ساختاری در جامعه نیست، بلکه برعکس فرو بردن بیش‌تر انسان در تنگناهای اجباری توده‌ای است. در واقع، سازمان‌دهی اوقات فراغت به وسیله‌ی ابزارهای سرگرم کننده‌ی جامعه‌ی فراصنعتی به معنای گرفتار کردن داوطلبانه‌ی انسان‌ها توسط صنایع فرهنگی است: یک نوع بندگی سازمان‌دهی شده! و این همان پدیده‌ای است، که ژیل دولوز آن را «جوامع کنترل» نامیده است. این جوامع، نوعی از ساختارهای فرهنگی و خدماتی را به وجود می‌آورند و توسعه می‌دهند، که زندگی روزمره‌ی اجتماعی را تغییر داده و بر بنیاد نگرشی تجاری، آن را با منافع بزرگان اقتصاد جهانی هم‌گون می‌سازند. و از این طریق، ارزش زمان حیات انسان را که از نظر اقتصادی قابل محاسبه است، هم‌سان می‌کنند.

هم‌چنان که ژیل دولوز در نظر داشت، پدیده‌ی بازاریابی اکنون به ابزار کنترل اجتماعی تبدیل شده است. بر خلاف ادعای جامعه‌شناسان (آمریکایی)، جامعه‌ی پسا صنعتی به جامعه‌ی مافوق صنعتی فرا روییده است. این دوره،

اگر چه بنیان‌گذاران تمدن مدرن بر این ادعا بودند، که مدرنیته به فردگرایی و آزادی مطلق خواهد انجامید، اما روندی که مدرنیته طی کرده است، در واقع ضد این مفاهیم را به اثبات رسانده است.

انقلاب صنعتی، که نقطه‌ی اوج تمدن مدرن معنا می‌شود، جامعه‌ای را به وجود آورد که جامعه‌شناسان آن را جامعه‌ی صنعتی می‌نامند؛ جامعه‌ای که از خصایلی نظیر «تراکم»، «تمرکز»، «هم‌سان‌سازی»، «هم‌زمان‌سازی» و «انبوه‌سازی توده وار» برخوردار است.

«جامعه‌ی صنعتی»، مردم را به موجوداتی یک شکل و گله وار تبدیل کرده است؛ مردمی که خصایص متمایز فردی خود را از دست داده‌اند و در یک نظام کارخانه‌ای زندگی و فعالیت می‌کنند. واقعیت تلخ جامعه‌ی صنعتی، برخی از اندیش‌مندان غربی را واداشت، تا از گذار از «عصر صنعتی» به «عصر فراصنعتی» سخن گویند و بر آن شوند، که مدینه‌ی فاضله‌ی تمدن مدرن را در «جامعه‌ی فراصنعتی» شرح دهند و تبیین کنند. اما به زودی روشن شد، که این جامعه‌ی فراصنعتی چیزی نیست جز نمونه‌ی مشدد و اغلا‌ی همان جامعه‌ی صنعتی.

هم‌زمانی طرح ایده‌ی جامعه‌ی فراصنعتی با اندیشه‌های پست مدرن، سببی بود برای آن که بسیاری از نظریه پردازان این دو پدیده را از یک منشا بپندارند. با یکی دانستن این دو، دیدگاه‌های انتقادی بسیاری از پست مدرن‌ها که می‌کوشیدند کلیت مدرنیته را نقد کنند، بی‌رنگ و بی‌اثر شد و اندیشه‌ی پست مدرن به یک مکتب توجیهی با معنای «فوق مدرن» تبدیل گشت، که تنها در صدد بود برخی اشکالات مدرنیته را رفع کند.

* * *

افسانه‌ای در دهه‌ی اخیر رایج شده است، که نقش اصلی آن در فریب تفکر سیاسی و

و این دقیقاً همان بلایی است، که جامعه‌ی مافوق صنعتی بر سر انسان‌ها می‌آورد: آن‌ها را از فردیت محروم می‌کند و گله‌هایی از آن‌ها به وجود می‌آورد، که از آن چه هستند و یا می‌شوند در رنج هستند؛ افرادی بدون آینده!

این گله‌های غیر انسانی، بیش از پیش، تمایل به خشم پیدا می‌کنند. فروید، از همان سال ۱۹۲۰، در کتاب «روان‌شناسی توده‌ها و تجزیه و تحلیل من» برداشت خود را از توده‌های مردمی که مایل هستند به دوران زندگی قبیله‌ای بازگردند، مردمی که مبتلا به شهوت کشتارند، بیان می‌کند. مفهومی که او در کتاب «ورای اصول لذت» کشف کرده بود

را ده سال بعد (زمانی که توتالیتاریسم و نازیسم در اروپا شایع شده بود) در کتاب «کسالت در تمدن» مورد بازبینی قرار می‌دهد. در همان زمان، والتر بنیامین نیز آن چه را که «نارسیسیسم توده‌ها» می‌نامید، یعنی به کنترل در آوردن رسانه‌های گروهی توسط بخشی محدود، مورد تحلیل قرار می‌دهد. هر چند به نظر نمی‌رسد، که بنیامین نیز مانند فروید به ابعاد عمل کرد صنایع فرهنگی نوپا در همه‌ی کشورها، از جمله کشورهای غربی، توجه کرده باشد.

فقر روانی توده‌ها

چندی بعد، ادوارد برنایز، خواهرزاده‌ی فروید، نظریه پرداز عمل کرد صنایع فرهنگی می‌شود. او از امکانات وسیع کنترل آن چه فروید «اقتصاد لیبیدینال» نامیده بود، استفاده می‌کند و پدیده‌ی «روابط عمومی»، یعنی فن متقاعد کردن که از نظریه‌ی «ضمیر ناخودآگاه» الهام گرفته شده بود، را بسط می‌دهد و در سال ۱۹۳۰ آن را در اختیار صاحب کارخانه‌ی فیلیپ موریس می‌گذارد. در این زمان، فروید احساس می‌کرد، که در اروپا شهوت مرگ و نابودی علیه تمدن در حال اوج‌گیری است. فروید در این باره، البته، اشاره‌ای به آمریکا نمی‌کرد.

اگر پدیده‌ی انتقاد از رسانه‌های گروهی، که در همان سال‌های ۱۹۱۰ با کارل کروس آغاز شد، را کنار بگذاریم، برای تجزیه و تحلیل عمل کرد صنایع فرهنگی می‌باید در انتظار انتقاد آدرنو و هورکهایمر در کتاب «شیوه‌های زندگی آمریکایی» بمانیم. هورکهایمر

و آدرنو، متوجه می‌شوند که صنایع فرهنگی هم راه با صنایع عام، نظامی را به وجود می‌آورند که با توده‌ای کردن شیوه‌های زندگی به رفتارهای مصرفی میدان می‌دهند، تا از این طریق جریان فروش محصولات را تضمین کنند، که بنا به ضرورت فعالیت‌های اقتصادی در حال تغییر مدام هستند. و این امر در شرایطی اتفاق می‌افتد، که مصرف‌کنندگان به خودی خود نیازی به آن ندارند.

این رفتارهای مصرفی، پدیده‌ای است که خطر دائمی اضافه تولید را به وجود می‌آورد و بحران‌های اقتصادی را سبب می‌شود. بحران‌هایی که نمی‌توان علیه آن‌ها مبارزه کرد، مگر با به زیر سؤال بردن تمامی سیستم. و یا



از طریق رشد پدیده‌ای، که - به نظر آدرنو و هورکهایمر - بربریت را به وجود می‌آورد. در سال ۱۹۵۵، یک شرکت تبلیغاتی اعلام کرد:

«آن چه موجب عظمت آمریکای شمالی می‌شود، ایجاد نیاز و میل و هم چنین به وجود آوردن بی میلی و دل زدگی از هر آن چیزی است که کهنه و از مد افتاده به نظر می‌رسد.»

تبلیغ برای میل و سلیقه، مستلزم تبلیغ بی میلی و دل زدگی است و این امر موجب می‌شود، که خود میل و سلیقه نیز تحت تاثیر قرار گیرد. از همین روست، که به «ناخودآگاه» رجوع می‌شود، تا بتوان بر مشکلات صاحبان صنایع برای واداشتن آمریکاییان به خرید محصولات کارخانه‌هایشان غلبه کرد.

در فرانسه، از همان قرن نوزدهم، سازمان‌هایی

- مانند «مرکز تبلیغات» توسط امیل دوژیراردن و «اطلاعات» توسط لویی هاواس - به وجود آمدند، تا پذیرش محصولات جدید صنعتی که شیوه‌های زندگی را متحول می‌کرد، تسهیل کنند و علیه مقاومت‌هایی که این تحولات به وجود می‌آورد، مبارزه نمایند.

اما جامعه‌ی انسانی می‌بایست در انتظار به وجود آمدن اولین ابزارهای صنایع فرهنگ (گرامافون و سینما) و به ویژه اولین برنامه‌های رادیو و تلویزیون می‌ماند، تا زمان رشد و توسعه‌ی «کالای صنعتی زمان دار» فرا می‌رسد. این برنامه‌ها سبب شدند از رفتارهای فردی، که به صورت رفتارهای توده‌ای در آمدند، کنترل «خصوصی» به عمل آید؛ آن هم در حالی که بیننده‌ی تلویزیون، در تفاوت با تماشاگر سینما، «تنها، در مقابل دستگاه خود» می‌نشست و توهم سرگرمی «منحصر به خود» را حفظ می‌کرد. همین امر در مورد فعالیت به اصطلاح «اوقات فراغت» هم صدق می‌کند؛ زیرا که در حوزه‌ی مافوق صنعتی، این میل و رفتار بی اختیار و بیمارگونه برای هم رنگی و هم سانی با محیط، به همه فعالیت‌های بشری بسط داده می‌شود. در این جا، همه چیز باید به کالای قابل مصرفی تبدیل شود: تعلیم و تربیت، فرهنگ و بهداشت، درست مانند پودر رخت شویی یا آدامس، به کالای مصرفی بدل می‌شوند.

چون فعالیت‌های صنعتی در سطح جهانی عمل می‌کنند، بنابراین هدف عمل کرد آن‌ها تحقق بخشیدن به

اهداف اقتصاد در سطح گسترده‌ی جهانی است. و بدین خاطر، می‌باید با استفاده از تکنولوژی‌های مناسب در جهت کنترل و هم‌گون سازی رفتارهای مصرفی جامعه‌ی بشری اقدام کنند. برنامه‌های صنایع فرهنگی این وظیفه را از طریق خرید محصولات زمان دار و پخش آن‌ها، به قصد جلب وقت اذهان مردمی که تعداد بیننده و شنونده‌ی این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند، به عهده می‌گیرند و بعد این درصد از مردم بیننده و شنونده را به سفارش دهندگان آگهی‌های تبلیغاتی می‌فروشند.

یک برنامه‌ی زمان دار آهنگین (فیلم یا برنامه‌ی رادیویی) از «زمانی» که در او جاری است، ساخته می‌شود. و این همان پدیده‌ای است که ادسون هوسرل آن را «جریان» می‌نامد؛ یعنی برنامه‌ای که جاری است و

ویرانه‌ی نارسیسیم

این فقر نمادین به نابودی و از هم پاشیدگی اقتصادی - سیاسی می‌انجامد. فرد و جمع در این جا دیگر مساله‌ی پدیده‌ی بازاریابی - این تنها تضمین کننده‌ی تجدید تولید - نیست، بلکه کنترل کردن تولید، تجدید تولید، گوناگونی و دسته بندی کردن نیازها مساله‌ی اساسی است؛ هر چند این «انرژی‌های وجودی» هستند، که عمل کرد سیستم را، به مثابه محصول امیال تولید کنندگان و مصرف کنندگان، تضمین می‌کنند؛ به بیان دیگر، کار - مانند مصرف - نشان گر لیبیدوی جذب شده و جهت یافته است.

کار، عموماً، یک اصل و پدیده‌ی تعالی بخش واقعیت است؛ اما کار صنعتی به تقسیم در آمده، هر چه کم تر موجب رضایت تعالی بخش می‌گردد و بر چنین مبنایی، مصرف کننده هر روز کم تر از مصرف کردن لذت می‌برد؛ زیرا که میل بی اختیار به تکرار، وی را بی حس کرده و از جوش و خروش انداخته است.

در جوامع کنترل شده، که جوامعی در حال نوسان هستند، سعی می‌شود از طریق تکنولوژی صدا و تصویر و دیجیتال، زمان‌های آگاهی و ناآگاهی جسم و روح انسان تحت تاثیر قرار گیرد. در این دوره‌ی مافوق صنعتی، زیبایی شناسی - به مانند جنبه‌ای نمادین - هم به سلاح و هم به صحنه‌ی نمایش جنگ اقتصادی تبدیل شده است. و شرطی کردن توده‌ی مردم در معیار وسیع را جایگزین تجربه‌ی ملموس افراد، چه شخصی و چه اجتماعی، نموده است.

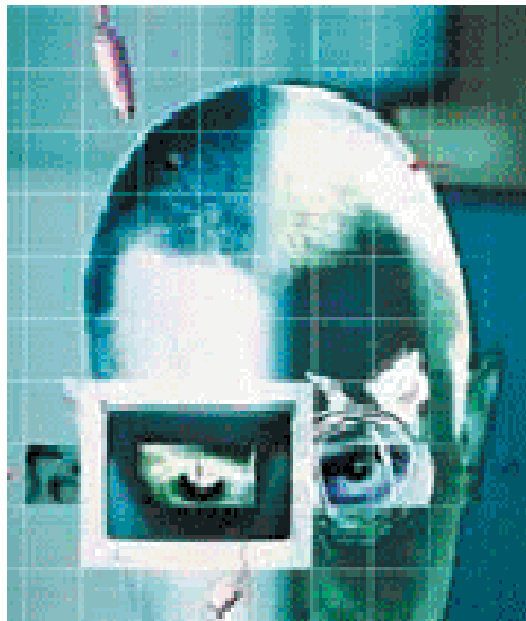
قرن بیستم، بر مبنای تکنولوژی محاسبات و اطلاعات برای کنترل تولید و سرمایه گذاری، و نیز با تکنولوژی ارتباطات برای کنترل مصرف و رفتارهای اجتماعی و سیاسی، بهترین و مناسب ترین شرایط و پیوند بین تولید و مصرف را به وجود آورد. در زمان حاضر، این دو حوزه دیگر در هم عجین و با هم یکی شده‌اند.

امروزه، فریب بزرگ دیگر «جامعه‌ی سرگرمی‌ها» نیست، بلکه پدیده‌ی «شخصی سازی» نیازهای فردی است. فلیکس گواتاری از تولید «دی وی دوئل» سخن می‌گفت، که به معنای خصوصی کردن ویژگی‌ها از طریق الزام آن‌ها به تکنولوژی‌های شناختی

چیزی است، که هست. در حقیقت، فرد تنها از طریق جمع است، که به طور شخصی به فردیت می‌رسد.

آن چه به فردیت رسیدن «ذاتا جمعی» را ممکن می‌سازد، این است که هر انسانی با ویژگی‌های خاص خود - همان چیزی که سیموندون آن را «اندوخته‌های پیش فردی» می‌نامد و در همه‌ی انسان‌ها مشترک است - را از آن خود کند. ادامه‌ی حیات این «اندوخته‌های پیش فردی» نیز منوط به این امر است، که هر فردی آن را به طور ویژه و منحصر به خود تصاحب کند و سپس با تقسیم آن با همه‌ی انسان‌های دیگر، آن را تغییر دهد.

اما این شریک بودن در «اندوخته‌های پیش فردی»، تنها در صورتی رخ می‌دهد که هر



بار شکل فردی و ویژه داشته باشد. یک گروه اجتماعی از ترکیب یک «هم زمانی» و یک «در زمانی» تشکیل شده است: «هم زمانی»، زیرا که همه خود را متعلق به این ارثیه‌ی مشترک جمعی می‌دانند؛ و «در زمانی»، چرا که گروه اجتماعی مورد نظر، تصاحب ویژه‌ی «اندوخته‌های پیش فردی» اعضایش را ممکن و مشروع می‌سازد.

صنایع برنامه‌ها می‌کوشد «هم زمانی» و «در زمانی» را در تضاد با هم قرار دهد. و به این منظور، هم زمانی گسترده‌ای را به وجود می‌آورد، تا - به عمد - تصاحب ویژه‌ی «اندوخته‌های پیش فردی»، که توسط برنامه‌ها ساخته شده است، را ناممکن سازد.

می‌گذرد؛ مانند ضمایر آگاهی که بین‌شان پیوند برقرار می‌کند و هم زمان با پدیدار شدنش ناپدید می‌شود.

با تولد رادیوی غیر نظامی، در سال ۱۹۲۰، و سپس با اولین برنامه‌های تلویزیونی، در سال ۱۹۴۷، صنایع برنامه‌ها، محصولات زمان داری را تولید می‌کنند که زمان جریان یافتن‌شان با گذشت زمان در نزد اذهان مردم بیننده - که مورد نظر آن‌هاست - مصادف می‌شود. این تقارن به اذهان مردم بیننده اجازه می‌دهد، تا زمان این محصولات زمان دار را بپذیرند. و از این طریق است، که صنایع فرهنگی معاصر می‌توانند زمان مصرف خمیر دندان، سودا، کفش، اتوموبیل و غیره را به تماشاگران بقبولانند. و تقریباً از همین طریق است، که این صنایع فرهنگی

می‌توانند سرمایه‌ی خود را تامین کنند. به هنگامی که ده‌ها و حتا صدها میلیون تماشاگر به طور هم زمان یک برنامه‌ی مستقیم را نگاه می‌کنند، این ضمایر آگاه جهان، همه، یک محصول زمان دار را از آن خود می‌نمایند. و اگر این مردم هر روز، در همان ساعت و به گونه‌ای منظم، همان رفتار مصرفی رادیو - تلویزیونی را تکرار می‌کنند، به این دلیل است که همه چیز آن‌ها را به این سمت سوق می‌دهد؛ چرا که این ضمایر آگاه به ضمیر یک فرد واحد، یعنی به «هیچ کس»، تبدیل می‌گردند. ضمیر ناخودآگاه گله‌ای، در واقع، آن زمینه‌ای از تمایلات غیرارادی را آزاد می‌کند که دیگر هیچ ربطی به میل ندارد؛ زیرا که داشتن میل، مستلزم اختیار و تمایز از دیگران است.

در سال‌های دهه‌ی ۱۹۴۰، صنایع آمریکایی فونونی از بازاریابی را به کار می‌بردند، که به فقری نمادین و در عین حال لیبیدینال در مخاطبان و مشتریان آن‌ها می‌انجامید. این فقر به از دست دادن آن چیزی منجر می‌گشت، که من آن را «نارسیسیم بنیادین» می‌نامم.

افسانه‌ی «مابعد صنعتی» متوجه نیست، که قدرت سرمایه داری معاصر بر کنترل هم زمان تولید و مصرف - که فعالیت‌های توده‌ی مردم را نظم می‌دهد - استوار است. این نظریه، بر بنیاد این طرز تفکر نادرست بنا شده است، که فرد در تضاد با گروه قرار دارد. سیموندون به خوبی نشان می‌دهد، که فرد روندی است که مدام در حال شدن آن

**کتاب‌های زیر را می‌توانید در لینک
«کتاب» سایت «نگاه» بفخوانید:**



جامعه‌ی بین‌المللی کارگران

ویلهم آیشهف - برگردان: فرهاد بشارت



اتحادیه‌ی کمونیست‌ها

مارکس و انگلس - مقدمه‌ی: جعفر رسا



نئولبرالیسم، زن و توسعه

لیلا دانش

توافقات تجاری بین‌المللی انجام می‌گیرند و هدف‌شان از بین بردن موازین ویژه و منحصر به فرد است. با این همه، اما توجه به فرهنگ، اهمیتی بنیادین دارد.

امروزه، وقت آن دیگر فرا رسیده است، که شهروندان جامعه‌ی بشری و نمایندگان آنان بیدار شوند. پرسش در مورد «ویژگی» به یک سؤال اساسی تبدیل شده است و دیگر هیچ سیاستی برای آینده‌ی جهان نمی‌تواند وجود داشته باشد، مگر آن که سیاست «ویژگی‌های خاص هویتی و فرهنگی» باشد. در غیر این صورت، ناسیونالیسم افراطی و انتگرالیسم از هر نوعی رشد خواهد کرد.

از بیست و یکم آوریل ۲۰۰۲ تا بیست و هشتم مارس ۲۰۰۴، جنبشی رو به فزون به وجود آمده است، که به مسئولان سیاسی جامعه نیز به طور عام سرایت کرده است. و آن، مبارزه علیه فقر نمادین و روانی در جامعه‌ی بشری است؛ فقری که به طور اجتناب ناپذیری به فقر سیاسی منجر می‌شود. اتفاقی نیست، که فروپاشی سیاسی دولت، در ربط با مسایل مربوط به فرهنگ و پژوهش متبلور شده است. پرسش فرهنگی یک امر زودگذر و بی اهمیت نیست، بلکه در مرکز اصلی سیاست قرار دارد؛ زیرا فرهنگ آن پدیده‌ای است، که فعالیت‌های صنعتی، به طور عمده، می‌کوشند آن را جذب نمایند.

مسئولان و دست‌اندرکاران سیاست می‌باید در وهله‌ی اول سیاست‌مداران فرهنگی باشند، البته نه به معنای وزارت فرهنگی که به مراجعه کنندگان مختلف در حرفه‌های گوناگون مربوط به فرهنگ می‌پردازد، بلکه در معنای انتقاد از محدودیت‌های ساختار سیاسی و اقتصادی سیستم مافوق صنعتی، که سبب نابودی نهادهای اجتماعی هستند؛ نهادهایی که روند فردیت یافتن شخصی و جمعی جامعه‌ی بشری بر مبنای آن استوار است.

* * *

برنار استیگر، جامعه‌شناس و فلسفه‌پرداز فرانسوی است، که کتاب «فقر نمادین» او در سال ۲۰۰۴ به چاپ رسید.

* * *

و معرفتی است. این تکنولوژی‌ها از طریق تعیین مشخصات استفاده‌کنندگان و دیگر روش‌های نوین و رایج کنترل، و با کمک گرفتن از پاولوف و فروید، موجبات استفاده‌ی هوش‌مندانه‌ی مشروط کردن کنش‌ها را به وجود آورده‌اند. به این منظور، مکانیسم‌هایی فعالیت می‌کنند که خوانندگان یک کتاب را به خواندن کتاب‌های دیگری که توسط خوانندگان همین کتاب خوانده شده، ترغیب می‌نمایند. یا این که موتورهای جستجوگر در اینترنت در خدمت ارزش دهی به مراجعی هستند، که بیش‌تر مورد استفاده‌ی بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند. آن‌ها با این کار خود، در واقع، تعداد مراجعه و کیفیت و دقت آن مراجع را افزایش می‌دهند.

امروزه، ماشین‌های دیجیتالی واحد با ضابطه‌ها و معیارهای واحد، روند تولید ماشین‌های قابل برنامه‌ریزی شدن را در کارگاه‌های قابل انعطافی که از راه دور قابل کنترل می‌باشند، هدایت می‌کنند؛ «ریموت کنترل»، به معنای هدایت آدم ماشینی‌هایی است، که عمدتاً به حافظه‌ی تولید تبدیل گشته‌اند. این ماشین‌های دیجیتالی، که در بازارهایی به کار گرفته می‌شوند، مصرف را نیز سازمان دهی می‌کنند. در این جا، به عکس آن چیزی که بنیامین تصور می‌کرد، مساله دیگر استقرار نارسیسیمز توده‌ای نیست، بلکه ویرانی و از هم پاشیدگی گسترده‌ی نارسیسیمز فردی و جمعی، به سبب به وجود آمدن «توده‌ی وسیع» (هایپر مس)، است.

پدیده‌ی ویژگی

از این رو، پدیده‌ای که در فرانسه به نام «استثنای فرهنگی» نامیده می‌شود، هر قدر هم که اقدامات بر آمده از آن ضروری به نظر آید، پوشش غم‌ناکی بر این پرسش‌های اساسی است.

چنین برداشتی، البته، به عنوان یک شعار سیاسی مورد بهره‌برداری ابزاری قرار می‌گیرد. و دستاویزی می‌شود، تا این بهره‌برداران خود را از فکر و تامل درباره‌ی آن معاف سازند. تعاریفی که بیش‌تر شعاری هستند، این پرسش اساسی برای آینده‌ی جهان را به مساله‌ای درجه دوم، منطقی‌ای، ناحیه‌ای، و حتا صنفی تبدیل کرده‌اند؛ مانند همه‌ی دیگر استدلالاتی، که در چهارچوب