

انجلیتیک چیست؟^۱

نگارش: رافائل کاپورو

ترجمه: محمد خندان

۱. انجلیتیک چیست؟

انجلیتیک چیست؟ این نامی است برای حوزه‌ی جدیدی از تحقیقات علمی. چرا چنین نامی گرفته است؟ منشأش چیست؟ کلمه‌ی *angeletics* از کلمه‌ی یونانی انگلیا [= *ἀγγελία*] می‌آید که به معنی پیام^۲ است. سنت الهیاتی^۳ با سابقه‌ای در مسیحیت و سایر ادیان پیرامون این موضوع وجود دارد که به آن «علم الملائکه»^۴ می‌گویند. انجلیتیک با علم الملائکه تفاوت دارد، از آن حیث که هدفش مطالعه‌ی پدیدار پیام‌ها، مستقل از منشأ الهی آنهاست. به عبارت دیگر، انجلیتیک پدیدار پیام‌ها را در محدوده‌ی شرایط بشری^۵ مورد مطالعه قرار می‌دهد. این بدان معنی نیست که مطالعات مربوط به حوزه‌های دینی و علوم طبیعی در حیطه‌ی این مباحث نمی‌گنجد، بل که بدین معنی است که انجلیتیک عمدتاً بر پیام‌ها و پیام‌رسانان بشری متمرکز است و البته بشر همواره با تکنیک بوده است. و دقیقاً در این لحظه‌ی تاریخی ظهور اینترنت است که پدیدار تکنیکی پیام‌ها، که با پست الکترونیک آغاز شده و به همه‌ی انواع فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی شبکه تسری یافته است، نقشی پیشرو و می‌توانیم بگوییم پارادایمی در جامعه‌ی قرن بیست و یکم ایفا می‌کند.

۲. انجلیتیک تا چه حد علمی جدید است؟

انجلیتیک تا چه حد علمی جدید است؟ همان‌طور که قبلاً اشاره شد، انجلیتیک مطالعه‌ی پدیداری بشری است که راه درازی پیش روی دارد و در تطور زندگانی ریشه دارد. البته می‌توان دینامیسم زندگانی و موجودات زنده (بین یک‌دیگر و در نسبت با محیط‌شان) را به‌عنوان فرایند خلق پیام‌ها یا اطلاعات لحاظ کرد و آن را مورد تحقیق قرار داد. این همان کاری است که سیرنیتیک و نظریه‌ی سیستم‌ها کرده‌اند. اما آشکار است که پدیدار پیام‌ها در مرتبه‌ی بشری چنان پیچیده و خاص است که با اتکاء صرف به ابزارهای مفهومی و تکنیکی، و بگذارید بگوییم با اتکاء به نظریه‌ی اطلاع کلود شانون^۶ و وارن ویور^۷، آن‌چنان‌که باید و شاید قابل بیان نیست. از طرف دیگر، انقلاب صنعتی دو سده‌ی اخیر ارزش زیادی برای نظریه‌ی بازاریابی، یعنی مطالعه‌ی پیام‌های

^۱ مشخصات این مقاله به قرار زیر است:

Rafael Capurro. *What is Angeletics?* Available [Online]: <http://www.capurro.de/angeletics.html>

^۲ Message

^۳ theological tradition

^۴ angelology

^۵ condition humaine

^۶ Claud Shannon

^۷ Warren Weaver

تبلیغاتی^۱ برای کسب سود اقتصادی، قائل شده است. به علاوه، وقتی به عقب می‌رویم و به انقلاب فرهنگی ناشی از اختراع چاپ می‌رسیم، تأثیر تکنیک بر پخش پیام‌های سیاسی، دینی و اقتصادی در دوره‌ی مدرن را درمی‌یابیم. نیز نباید تاریخ تکنیک و سازمان دفاتر پستی را از یاد ببریم. و دست آخر، که اهمیتش کم‌تر از موارد پیشین نیست، نباید تاریخ و نظریه‌ی روابط بین‌دول که مبتنی بر سفارتخانه‌ها و سفیران بوده است را از یاد ببریم.

۳. یک جامعه‌ی شفاف؟

انقلاب تکنیکی چاپ وضعیت جدیدی را ایجاد کرده که هم اطلاعاتی^۲ و هم انجلیتیکی است. ایمانوئل کانت در توزیع سانسور ناشده‌ی تحقیقات علمی از طریق چاپ، دقیقاً رسانه‌ای را می‌یابد که ایدئال‌ها و پیام‌های [عصر] روشنگری^۳ می‌تواند از طریق آن گسترش یابد و من‌غیرمستقیم (!) بر امور سیاسی اثر بگذارد. با ظهور سکولاریزاسیون، پیام‌های جدید سیاسی و (شبه) علمی که می‌خواستند جای ساختار عمودی پیشین را بگیرند، بیش از هر رسانه‌ی دیگری از پخش رادیویی^۴ نهایت استفاده را بردند. این امر با پیامدهای فاجعه‌بار برای جامعه و طبیعت همراه بود که آلمان نازی مثال بارزی از آن است. تورم رسانه‌های همگانی^۵ با آن ساختار «یک‌نفر به تعداد زیاد»^۶، بحث از وظیفه‌ی ایجاد یک فضای عمومی^۷ عاری از ساختارهای فشار را به میان آورد. این دقیقاً همان ایدئال مورد ادعای (!) فلاسفه‌ای چون یورگن هابرماس است که رواج عام رسانه‌های همگانی را فرصتی (که البته خالی از خطر هم نیست) برای تحقق ایده‌ی جامعه‌ی ارتباطات شفاف^۸ می‌دانند. هابرماس خاطرنشان می‌کند که کانت نمی‌توانسته امکان دگرگونی فضای عمومی زیر سیطره‌ی رسانه‌های همگانی را پیش‌بینی کند (کاپورو، ۱۹۹۶ الف). فیلسوف ایتالیایی، جیانی واتیمو^۹، به نوبه‌ی خود جامعه‌ی شفاف هابرماسی را با تأکید بر جنبه‌ی اتوپیائی و هم‌سطح‌کننده‌ی تفاوت‌ها^{۱۰} در آن به نقد کشید؛ یکسان‌سازی‌ای که به موجب آن، عقل ضعیف‌رأی^{۱۱} انواع متفاوت اختلاط‌ها و ناهمگنی‌های فرهنگی را که امروزه با وضوح بیش‌تری در خصلت تمرکززدایی اینترنت انعکاس یافته است، نادیده می‌گیرد (واتیمو، ۱۹۸۹).

۴. عصر پیام‌های پوچ

¹ propagating messages

² informative

³ enlightenment

⁴ radio-diffusion

⁵ mass media

⁶ one-to-many

⁷ public space

⁸ society of transparent communication

⁹ Gianni Vattimo

¹⁰ leveler of differences

¹¹ weaker mind

پیتر اسلوتردیک^۱، فیلسوف آلمانی، گفته است که ما در «عصر پیام‌های پوچ» یا «نیست‌انگاری رسانه‌ای»^۲ زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن نمی‌دانیم هنگامی که رسانه‌های انتقال پیام متعددند، چه پیامی باید فرستاده شود: «این حقیقتاً دژخبریِ عصر حاضر است» (اسلوتردیک، ۱۹۹۷). کلمه‌ی «دژخبری» [= *de-angeling*] در تقابل با «خوش‌خبری» [= *evangeling*] معنی می‌یابد و به ماهیت پوچ پیام‌های ارسالی توسط رسانه‌های همگانی اشاره دارد. این دژخبری در عبارت مشهور مارشال مک‌لوهان که می‌گوید «رسانه پیام است» به تمامیت می‌رسد. پس مسأله دقیقاً این است که اینترنت در ایجاد فضای انبثی^۳ جدیدی که - فارغ از خصلت سلسله‌مراتبی و مطلق یا شبه‌مطلق پیام‌های قدسی^۴ یا سیاسی - هم‌گرایی‌ها و تعامل‌های جدیدی در پیام‌ها را سبب شود، تا چه حد موفق خواهد بود؟ اگر رسانه‌های همگانی، آن‌چنان‌که اسلوتردیک (۱۹۸۳) می‌گوید، به جانب ساختارهای منفی سیر می‌کنند، بدیهی است که باید خصلت و همی رسانه‌های جدید را به چالش کشید (ژیژک^۵، ۱۹۹۷؛ کاپورو، ۱۹۹۹ الف). بدین ترتیب به آن‌چه که اخلاق اطلاع‌رسانی^۶ خوانده می‌شود می‌رسیم. در جهانی که در آن، هم پارامترهای کلاسیک زمان و مکان (که از عوامل مؤثر بر ایجاد و پخش پیام‌ها به شمار می‌روند) به تحدی طلییده شده‌اند و هم ساختارهای محلی قدرت (که تا به امروز ایجاد و پخش پیام‌ها را تحت کنترل داشته‌اند و امروزه به گونه‌ای خلاف عادت از مسند قدرت به زیر کشیده شده‌اند)، اخلاق اطلاع‌رسانی در صدد تبیین افق‌های نظری و عملی پیش‌روی است تا صورت‌های زندگانی^۷ جدیدی ایجاد شده و محافظت و سازماندهی شوند. در انقلاب‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی، شیوع رسانه‌ها بیش‌تر برای مخابره‌ی پیام‌ها بوده تا تولید اشیاء مادی و، در واقع، مخابره‌ی پیام‌ها اساس و مبنای آن دیگری است (کاپورو، ۱۹۹۵، ۱۹۹۹).

۵. از هرمنوتیک به انجلتیک

دست آخر مایل‌ام به نسبت موجود بین انجلتیک و هرمنوتیک اشاره کنم (کاپورو، ۲۰۰۰). هرمنوتیک یکی از حوزه‌های مهم اندیشه‌ی فلسفی در قرن بیستم بوده است. صرف‌نظر از بحث‌هایی که بین نحله‌های مختلف (پوزیتیویسم، مارکسیسم، عقل‌انگاری انتقادی^۸، فلسفه‌ی تحلیلی، نظریه‌ی علمی و غیره) در جریان است، می‌توانیم بگوییم که یکی از بزرگ‌ترین نتایج تفکر در قرن بیستم آگاهی از ماهیت تفسیری معرفت و شناخت بشری بوده است. این را هم کسی

¹ Peter Sloterdijk

² mediatic nihilism

³ angeletic space

⁴ sacred messages

⁵ Žizek

⁶ information ethics

⁷ forms of life

⁸ critical rationalism

مانند کارل پوپر^۱ قبول دارد که شناخت علمی^۲ را حدس‌های دائمی‌ای می‌داند که در معرض ابطال‌پذیری تجربی‌اند^۳ و هم در دور هرمنوتیکی^۴ پذیرفته شده است که توسط هانس-گئورگ گادامر^۵ و با ابتناء به تحلیل‌های هایدگر تبیین شد. هر تفسیری مسبوق است به فرایند انتقال پیام. هر مس قبل از هر چیز یک پیام‌رسان است و متعاقب آن، مفسر و مترجم هم هست. این ماهیت پیام‌آوری^۶ معرفت (شناخت) دقیقاً همان چیزی است که انجلیتیک درصدد تحلیل آن است. این کار دقیقاً به همان پیچیدگی و پیشرفتگی کار هرمنوتیک در قرن اخیر است.

من در این وجیزه می‌خواهم همکارانم را دعوت به این کنم که دست در دست هم لوازم ایجاد انجلیتیک را که می‌تواند «علمی کلیدی»^۷ برای قرن بیست‌ویکم باشد، تدارک کنیم. طرح رشته‌ای علمی به نام انجلیتیک که نظریه‌ای در باب پیام است، خود پیامی است جویای نام برای ایجاد دانش عام درباره‌ی پیام و سایر چیزهای مرتبط با آن. مسائل انجلیتیک عبارت‌اند از:

- منشأ، هدف و محتوای پیام؛
- ساختارهای قدرت؛
- تکنیک‌ها و ابزارهای پخش [پیام]؛
- روش‌های زندگانی؛
- تاریخ پیام‌ها و پیام‌رسانان؛
- کدگذاری و تفسیر؛
- و جنبه‌های روان‌شناختی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی‌شناختی، اخلاقی و دینی [پیام‌ها].

به عبارت دیگر، مسائل انجلیتیک یک حوزه‌ی علمی کامل را تشکیل می‌دهد.

منابع و مأخذ:

- Capurro, R. (1995): *Leben im Informationszeitalter*. Berlin, 1995.
- Capurro, R. (1996): *On the Genealogy of Information*. In: K. Kornwachs, K. Jacoby, Eds.: *Information: New Questions to a Multidisciplinary Concept*. Berlin, 1996, p. 259-270.
- Capurro, R. (1996a): *Informationsethik nach Kant und Habermas*. En: A. Schramm. Ed.: *Philosophie in Österreich*. Viena, 1996, p. 307-310.

¹ Karl Popper

² scientific knowledge

³ empirical falsification

⁴ hermeneutic circle

⁵ Hans-Georg Gadamer

⁶ message-bearing

⁷ key science

- Capurro, R. (1999): *Ich bin ein Weltbürger aus Sinope-Vernetzung als Lebenskunst*.
En: P. Bittner, J. Woinowski, Eds.: **Mensch- Informatisierung**. Münster,
1999,p. 1-19.
- Capurro, R. (1999a): ***Beyond the Digital***.
- Capurro, R. (2000): ***Hermeneutik im Vorblick***.
- Flusser, V. (1996): ***Kommunikologie***. Mannheim, 1996.
- Serres, M. (1993): ***La legend des Anges***. Paris, 1993.
- Sloterdijk, P. (1997): *Kantilenen der Zeit*. En: **Letter International**, 36, p. 71-77.
- Sloterdijk, P. (1983): ***Kritik der zynischen Vernunft***. Frankfurt, 1983.
- Vattimo, G. (1989): ***La società trasparente***. Milano, 1989.
- Zizek, S. (1997): ***Die Pest der Phantasmen***. Wien, 1997.