

## بررسی حاد واقعیت و مصرف گرایی در پی از بین بردن ارزش های اجتماعی و انسانی از نگاه بودریار در فیلم سینمایی ترومن

فاطمه سادات حسینی<sup>۱</sup>، اعظم دوکوهکی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه غیر انتفاعی ارم شیراز، فارس، ایران

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه غیر انتفاعی ارم شیراز، فارس، ایران

---

### چکیده

فیلم ترومن به کارگردانی پیتر ویر داستانی است تراژیک که مفهوم رسانه و ابتذال رسانه را در جهت رسیدن اهداف خود به روشنی از طریق یک داستان فلسفی و درعین حال کمدی به نمایش می گذارد، در حقیقت پیتر ویر ناخواسته اثری ماندگار در مفهوم حاد واقعیت و مصرف گرایی از نگاه بودریار (فیلسوف و جامعه شناس فرانسوی) ایجاد کرده. ما در این پژوهش به ماهیت رسانه در ایجاد حاد واقعیت و مصرف گرایی ارزش های انسانی در به مصرف در آمدن انسان به صورت یک شی از نگاه بودریار خواهیم پرداخت و در آخر متوجه شدیم که مخالفت فیلسوفانی چون بودریار با اصحاب رسانه نیست بلکه این مخالفت با ماهیت رسانه هاست چراکه از نگاه بودریار و اندیشمندانی چون او رسانه ها سعی در تصاحب افکار و بشریت به نفع خود دارند و تنها به منافع خود فکر می کنند و در این راه هیچ ارزشی برای زندگی شخصی و اندیشه ی بشری قائل نیستند به همین دلیل است که در فیلم شخصیت ترومن زندگی خصوصی نداشته و کم کم تبدیل به یک شی مصرفی شده بدون آن که بداند.

واژه های کلیدی: بودریار، حاد واقعیت، مصرف گرایی، جامعه مصرفی، ترومن.

---

**مقدمه**

بودریار نویسنده، جامعه شناس، فیلسوف و عکاس فرانسوی بود. شهرت وی به دلیل نظریه‌ی مشهور «فراواقعیت» و همچنین انتشار کتاب‌های «جامعه‌ی مصرفی»، «وانموده‌ها و وانمود» و «آمریکا» شهرت دارد. این نویسنده که تئوری‌های مهمی درباره‌ی پسامدرنیسم و پساساختارگرایی مطرح کرده، از جمله روشنفکران پیش‌روی قرن بیستم در طرح فمینیسم بود و در آثارش نقدهایی مهم نسبت به مصرف‌زدگی در نظام سرمایه‌داری و تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات بر تحریف واقعیت ارائه کرده است. آنچه که ما را بر آن داشت که به بررسی نظریه‌ی حاد واقعیت و مصرف‌گرایی وی در فیلم *ترومن بر دازیم*، داستان فیلم بود که به نوعی نگرانی بودریار را راجع به ماهیت رسانه‌ها در تقدم منافع شخصی شان حتی بر حریم شخصی و هویت فردی و انسانی هر شخص بیان می‌کند بود تا جایی یک شخص را به یک شی مصرفی در جهت پیش برد خواسته‌های خود تبدیل می‌کنند و این نظریه به زیبایی با این اثر به قاب تصویر در آمده بود.

فیلم سینمایی "ترومن" که توسط پیتر ویر در سال ۱۹۹۸ ساخته شد، یکی از فیلم‌های معروف در زمینه مصرف‌گرایی و اثرات آن بر ارزش‌های اجتماعی و انسانی است. در این فیلم، شخصیت اصلی ترومن، که توسط جیم کری دوبله شده است، یک مرد معمولی است که به طور ناخودآگاه در یک برنامه تلویزیونی زندگی می‌کند. او از طریق دوربین‌های مخفی و کنترل دیگران برای انجام اعمال خود کنترل می‌شود و از واقعیت بیرون نیست. این فیلم به خوبی نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌گرایی و ارزش‌های مصنوعی توسط رسانه‌ها و تبلیغات، انسان‌ها را از ارتباط با واقعیت و ارزش‌های اصیل و انسانی دور می‌کند.

به نظر بررسی واقعیت و مصرف‌گرایی در این فیلم، ما را به فکر افکار بودریار در مورد این موضوع می‌اندازد. بودریار معتقد بود که مصرف‌گرایی و تبلیغات، انسان‌ها را از ارتباط با واقعیت و ارزش‌های اجتماعی و انسانی دور می‌کند. او معتقد بود که رسانه‌ها و تبلیغات، انسان‌ها را به سوی مصرف بیشتر و ارزش‌های سطحی و مصنوعی هدایت می‌کنند و این امر باعث از بین رفتن ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با واقعیت می‌شود. فیلم "ترومن" به خوبی نشان می‌دهد که چگونه این مصرف‌گرایی و تبلیغات، ارزش‌های اجتماعی و انسانی را از بین می‌برد و انسان‌ها را به سوی زندگی مصنوعی و غیر واقعی هدایت می‌کند. این فیلم به خوبی نشان می‌دهد که چگونه ما به طور ناخودآگاه در دنیایی از تبلیغات و مصرف‌گرایی گرفتار شده ایم و چگونه این امر تأثیرات منفی بر ارزش‌های اجتماعی و انسانی ما دارد.

**مقایسه میان واقعیت و ایده آلیسم در فیلم ترومن**

فیلم *ترومن*، که توسط پیتر ویر تهیه و کارگردانی شده، داستان یک مرد به نام ترومن بربرک است که در یک شهر به نام سان هیوم، که بنا به ادعای آن شرکت کریستوف، تحت کنترل کامل آن است، زندگی می‌کند. او تحت نظر دوربین‌های مخفی است و تمام اقدامات او توسط کارگردانان و تهیه‌کنندگان برنامه تلویزیونی که ترومن نقش اصلی آن را ایفا می‌کند، کنترل می‌شود. اما ترومن از واقعیت آگاه نیست و فکر می‌کند که او در یک جهان ایده‌آل زندگی می‌کند. این فیلم با مقایسه واقعیت و ایده‌آلیسم، بسیاری از مخاطبان را به فکر انداخته و به تامل و تفکر در مورد زندگی و واقعیت ترغیب می‌کند.

از دیدگاه واقعیت و ایده‌آلیسم، فیلم *ترومن* نشان می‌دهد که گاهی اوقات واقعیت و ایده‌آلیسم همراهی نمی‌کنند. ترومن در یک دنیای ایده‌آل زندگی می‌کند که همه چیز به نظر او خوب و شاد است، اما در حقیقت او تحت کنترل و تلاش برای کنترل شده است. این نشان می‌دهد که گاهی اوقات واقعیت ممکن است مرهون به تصمیمات و کنترل دیگران باشد و ایده‌آل ممکن

است از واقعیت دور باشد. این فیلم باعث تأمل در مورد اینکه چگونه می‌توانیم واقعیت و ایده‌آل را ترکیب کنیم و زندگی خود را در جهانی که هم واقعی و هم ایده‌آل است، بسازیم.

### حاد واقعیت :

حاد واقعیت اصطلاحی است که اولین بار توسط بودریار مطرح شد، در نگاه وی حاد واقعی امری است شبیه به امر واقعی، که در حقیقت تسخیر کننده جایگاه امر واقعی می‌داند. به طوری که حاد واقعی غیبت و نبود امر واقعی را مخفی می‌کند به گونه ای که کسی متوجه این جا به جایی و این پنهان کاری نیست. در این حالت، حاد واقعی، واقعی تر از امر واقعی نشان داده می‌شود. به بیان دیگر، چنان ماهرانه جایش را اشغال می‌کند که واقعی تر از خود آن جلوه‌گری می‌نماید. البته حاد واقعی، نه تنها جای امر واقعی را می‌گیرد، بلکه هیچ ربطی هم بدان ندارد؛ یعنی رونوشتی از امر واقعی نیست. بدل ظریف و واقع نمای آن نمی‌باشد. حاد واقعی به چیزی ورای خود ارجاع نمی‌یابد و امری خود بنیان است. (پرهیزگار، ۱۳۹۲).

از دیدگاه ژان بودریار جهان مدرن جهانی است شبیه سازی شده از جهان واقعی، شاید بودریار می‌خواست به ما بگوید هر آنچه در اطراف ما می‌گذرد شبیحی از واقعیت است. تظاهر و باز نمود جای واقعیت و اصل را گرفته است. او خواست با واژه‌های نسبتاً آشفته خود ما را از فریب ظواهر زیبا و برابر اصل دور کرده و به اصل نزدیک کند. بودریار همواره بر این ادعا بود که: «جهانی که ما تصور می‌کنیم واقعی نیست صرفاً یک شباهت و خیال از واقعیت است. تولید مدل‌های یک امر واقعی بدون خاستگاه یا واقعیت.» امری که دیگر نمی‌توان میان امر واقعی و بازآفرینی‌های امر واقعی تمیز داد. باز تولیدها به گونه‌ای واقعی تر می‌شوند که تجربه امر فرا واقعی؛ از تجربه امر واقعی؛ رضایت‌بخش تر می‌شود.

### جامعه مصرفی:

جامعه مصرفی به جامعه ای اشاره دارد که نه بر محور تولید کالا و خدمات بلکه بر محور مصرف سازماندهی شده است. این اصطلاح به طور معمول برای مشخص کردن مجموعه به هم پیوسته ای از گرایش‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به کار گرفته می‌شود که از ویژگی‌های جوامع صنعتی پیشرفته آمریکای شمالی، اروپای غربی و سرزمین‌های کرانه اقیانوس آرام به شمار می‌روند، ویژگی‌هایی که آنها را هم از جوامع «تولیدگرای» قرن نوزدهم تفکیک می‌کند و هم از کشورهای در حال توسعه جهان سوم.

کاربرد متداول این اصطلاح دلالت بر آن دارد که اعضای این جوامع میزان بسیار بالای مصرف را با موفقیت اجتماعی و خرسندی فردی یکسان می‌پندارند بنابراین مصرف را در حکم هدف غالب زندگی خود برمی‌گزینند. از این حیث، این عبارت، اغلب با نقد جاه طلبی و لذت‌گرایی پیوند خورده است که تصور می‌شود ارزش‌های غالب این جوامع را تشکیل می‌دهند.

---

<sup>۱</sup> حاد واقعیت ترجمه اصطلاح (hyper-reality) است که از سوی بودریار به کار رفته است.

از نظر بودریار، «جامعه مصرفی» به واسطه اسطوره خوشبختی، مفهوم «نیاز» را به صورتی فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه کند. اسطوره خوشبختی از آنجا که تجسم‌بخش ایده برابری در جوامع مدرن است، از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه آغاز میانجیگری جامعه مصرفی در راستای کسب «رستگاری فردی» از راه برآوردن نیازهای فرد باشد. اما اسطوره خوشبختی برای اینکه بتواند نماینده شایسته‌ای برای ایده برابری باشد، باید نخست قابل اندازه‌گیری شود: «رفاه باید از طریق اشیا، نشانه‌ها و «آسایش» قابل اندازه‌گیری باشد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸).

بودریار در جامعه مصرفی سعی دارد خط بطلانی بر ادعاهای نظام مصرفی جامعه بکشد. یکی از ادعاها این است که در جامعه مصرفی، مصرف کالا برطرف‌کننده شکاف‌های اجتماعی و سلسله‌مراتب و تبعیض‌های عمده در حوزه قدرت است. از نظر بودریار چنین چیزی صحت ندارد، بلکه: «مصرف نیز مانند آموزش، فرصت‌های فرهنگی یکسانی برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند. مصرف، شکاف‌ها را حتی آشکارتر می‌سازد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۴). از این‌رو بودریار مصرف را همانند آموزش، یک نهاد طبقاتی می‌داند، اما نه صرفاً در مفهوم اقتصادی آن در ارتباط با اشیا، بلکه از لحاظ تبعیض شدیدی که در این مفهوم وجود دارد: «یعنی که تنها بعضی‌ها به منطق مستقل و خردگرایی عناصر محیط دست می‌یابند؛ یعنی برخی با اشیا سروکار ندارند و به مفهوم حقیقی «مصرف» نمی‌کنند و بعضی دیگر خود را وقف یک اقتصاد جادویی، بالا بردن ارزش اشیا به آن صورتی که وجود دارند و بقیه چیزهایی کرده‌اند که شیء محسوب می‌شوند: این منطق بت پرستانه، دقیقاً همان ایدئولوژی مصرف است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۵). ایدئولوژی مصرف، به واسطه کیفیت نجات‌بخش اشیا در جامعه مصرفی؛ زیرا در اختیار داشتن اشیا اعم از تجملی و کاربردی، می‌تواند در راستای دستیابی به پایگاه اجتماعی فرد، کارکرد یابد؛ فرد را قانع می‌کند که مصرف اشیا علاوه بر اینکه او را به «خود واقعی‌اش» نزدیک می‌کند (مثال بودریار در مورد کرم‌های روشن‌کننده مو است که در تبلیغات با عناوینی چون «با مصرف این کرم، بیش از هر زمان دیگر خودتان شوید» موجب تشخیص وی نزد دیگران هم می‌شود. از نظر بودریار هر آنچه امروزه در حوزه تبلیغات به شخصیت مربوط می‌شود را باید از اساس بی‌معنا دانست. برای بودریار، نفی بهره‌مندی، کلیدی اساسی به منظور فهم سازوکارهای منطق اجتماعی مصرف است: «واقعیت مصرف این است که تابع بهره‌مندی نیست، بلکه تابع تولید است؛ بنابراین همانند تولید مادی کارکرد فردی ندارد، بلکه به شکل فوری و کامل جمعی است.» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۰۷). بودریار دلیل این امر را از آنجایی می‌داند که بهره‌مندی، مصرف را فی‌نفسه به مثابه امری مستقل و نهایی تعریف می‌کند، در حالی که مصرف هرگز چنین چیزی نیست؛ زیرا هنگامی که انسان مصرف می‌کند، «وارد نظام عمومی مبادله و تولید ارزشهای رمزگذاری‌شده‌ای می‌شود که کلیه مصرف‌کنندگان نیز به رغم میل خود وارد آن شده‌اند.» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۰۸). ایده اساسی بودریار در مورد نقش مصرف در جامعه، دقیقاً از همین نقطه سر بر می‌آورد.

### خلاصه داستان

ترومن، نام شخصی است که از زمانی که به عنوان حاصل یک بارداری ناخواسته به دنیا آمده، یک شرکت سینمایی حضانت او را بر عهده گرفته‌است. به این ترتیب ترومن، از بدو تولد و بی‌خبر از همه‌جا بازیگر ناخواسته یک برنامه تلویزیونی ۲۴ ساعته می‌شود که در همه روزهای هفته تولید و در سراسر جهان پخش می‌شود. تهیه‌کننده و کارگردان و در واقع مدیر و خالق این برنامه، شخصی است به نام کریستوف که سعی می‌کند با صحنه‌سازی‌های حساب شده، نه تنها جزئی‌ترین رفتار ترومن را پیش‌بینی و کنترل کند، بلکه وی را مجبور کند تا عمیق‌ترین و مخفی‌ترین عواطف درونی خود را در مقابل دوربین‌ها و میکروفن‌های مخفی بروز دهد.

خالق این برنامه مدعی است که استقبال گسترده بینندگان در سراسر جهان از این برنامه به خودی خود ثابت می‌کند که این برنامه از نظر عرفی و اخلاقی پذیرفته شده و در عمل، هیچ مشکل حقوقی ندارد. با این حال، در دنیای خارج از فضای این شرکت، افراد و گروه‌هایی ترومن را قربانی یک دسیسه بزرگ دانسته و در راه آگاه‌سازی و آزادی وی فعالیت می‌کنند. محیط زندگی ترومن شهرک کوچکی است که به‌طور کامل و همه‌جانبه تحت پوشش فناوری و تجهیزات این شرکت سینمایی قرار گرفته و حتی وضعیت آب و هوایی شهرک دور از چشم ترومن، دقیقاً کنترل می‌شود. البته ترومن نباید از واقعیت پشت پرده بویی ببرد و به همین جهت، کریستوف، خالق برنامه، هر حيله‌ای را برای بازداشتن ترومن از آگاه شدن به واقعیت، مجاز دانسته و به کار می‌برد. از جمله پخش برنامه‌های تبلیغاتی در مورد خطرات سفر و امنیت و مزایایی که در خانه ماندن به دنبال دارد و حتی در یک حادثه ساختگی قایق‌رانی، در دوره نوجوانی ترومن، مرگ پدر ترومن را در اثر غرق‌شدگی صحنه‌سازی می‌کند تا در ترومن حس کنجکاوی و ماجراجویی از بین برود.

با این حال پیش‌بینی رفتار ترومن بی‌نقص نیست و گاه دچار خطا می‌شود. از جمله مثل وقتی که ترومن در عوض یک دختر همکلاسی که کارگردان برای او در نظر گرفته، عاشق دختری در میان توده سیاهی لشکر به نام سیلیویا می‌شود که از قضا از اعضای گروهی معترض است که برای آگاه‌سازی و آزادی ترومن فعالیت می‌کنند. طبق یک برنامه کارگردانی شده سیلیویا به‌سرعت از زندگی ترومن خارج شده و ترومن با همکلاسی خود ازدواج می‌کند. اما عشق سیلیویا حتی پس از ازدواج در او خاموش نمی‌شود.

با گذشت زمان، گاه در اثر حوادث غیرقابل پیش‌بینی و گاه در اثر خرابکاری‌های عمدی گروه‌های معترض، مانند سقوط یک نورافکن از آسمان که درست جلوی پاهای ترومن می‌افتد یا یک برنامه رادیویی که دائماً به جزئیات خصوصی زندگی ترومن اشاره می‌کند، ترومن در حدود ۳۰ سالگی، کم‌کم به اوضاع مشکوک شده و اقدام به تجسس پیرامون زندگی خود می‌کند. کنجکاوی و سؤالات ترومن از یک سو و تلاش همسرش برای مخفی‌کاری و حفظ اسرار از سوی دیگر، باعث بدبینی بیشتر و سست شدن پایه‌های زندگی زناشویی ترومن می‌شود.

یک روز ترومن بی‌مقدمه همسرش را با پیشنهاد یک سفر فوری آزمایش می‌کند، اما یک سری پیشامدهای عجیب و از جمله رفتار مصنوعی همسرش مانع سفر می‌شود. رفتار همسر ترومن به شدتی مصنوعی است که ترومن مطمئن می‌شود که همسرش نیز مهره‌ای از این دسیسه اسرارآمیز است و با چاقو او را تهدید می‌کند. زیر فشار ترس، پوسته ظاهری همسرش فروریخته و شخصیت واقعی او برملا می‌شود. به دنبال این اتفاق، همسر ترومن از بازی خارج می‌شود و اعتراضات مخالفان برنامه در دنیای خارجی افزایش می‌یابد. خالق برنامه برای توجیه این اتفاق و حفظ وجهه حقوقی برنامه و نیز آرام کردن ترومن، بار دیگر پدر ترومن را به این بهانه که در اثر حادثه غرق‌شدگی نمرده و بلکه تنها حافظه خود را از دست داده، وارد صحنه می‌کند. این حيله جلوی سقوط شمار تماشاچیان را گرفته و باعث رضایت و آرامش ظاهری ترومن می‌شود. اما ترومن همچنان به اوضاع بدبین است و نهایت تلاش خود را می‌کند تا به صورت مخفیانه به تجسس خود ادامه دهد. ترومن که پس از حادثه تهدید همسرش با چاقو، در زیرزمین خانه‌اش می‌خوابد، یک شب موفق می‌شود خود را از دید دوربین‌های مخفی دور نگه دارد. این ماجرا باعث می‌شود که برای اولین بار در طول تاریخ پخش این برنامه، کارگردان پخش آن را به صورت موقتی متوقف کند و همه توان و نیروی شهرک سینمایی را بسیج کرده تا به دنبال ترومن بگردند. اما جستجو به درزا می‌انجامد و کارگردان به‌ناچار نورپردازی و چرخه شب و روز شهرک سینمایی را برهم می‌زند تا امر جست‌وجو آسان شود. از طرف دیگر ترومن که بر ترس خود از آب و غرق شدن غلبه کرده، در قایقی قصد فرار دارد اما قبل از موفقیت و خروج از شهرک توسط

دوربین‌ها پیدا می‌شود. کارگردان برای منصرف کردن ترومن از فرار، طوفانی مصنوعی ایجاد می‌کند و به‌رغم اعتراض دیگر کارکنان در پشت صحنه، چنان بر اقدام خود پافشاری می‌کند که ترومن تا پای غرق شدن پیش می‌رود، اما از راه رفته باز نمی‌گردد. سرانجام ترومن به دیوارهٔ سدی می‌رسد که شهرک را احاطه کرده. کارگردان طوفان را قطع می‌کند تا مستقیماً از طریق بلندگوها با ترومن گفت‌وگو کرده و او را از ترک شهرک سینمایی منصرف کند. اما ترومن راه خروج از شهرک را دیگر کشف کرده و از پله‌های سد که به یک در خروجی می‌انجامد، بالا می‌رود. در آخرین صحنه، کارگردان به ترومن می‌گوید که دنیای خارجی هیچ مزیتی بر این دنیا و امنیتی که او برای ترومن خلق کرده ندارد، اما ترومن هشدارهای کارگردان را نشنیده گرفته و در یک گفتار کلیشه‌ای می‌گوید: «در صورتی که دیدارمان تازه نشود، صبح و ظهر و شب به خیر!» سپس رو به دوربین تعظیمی می‌کند و از در خارج می‌شود و مورد استقبال سیلویا و دیگر فعالان جنبش آگاه‌سازی ترومن قرار می‌گیرد.

### حاد واقعیت و مصرف‌گرایی در فیلم ترومن :

به یاد داریم که حاد واقعیت از سوی بودریار واقعیتی است تشدید یافته در حقیقت بودریار حاد واقعیت را امری به غایت شبیه امر واقعی، بلکه عین امر واقعی و تسخیرکننده جایگاه آن می‌داندست و آنچه که در فیلم ترومن به وضوح آشکار است، همین موضوع است چرا که در فیلم زندگی واقعی ترومن توسط شرکت فیلم سازی روده شده و خود از این حقیقت، بی اطلاع است و در بی خیری محض زندگی می‌کند و به گونه ای است که این حاد واقعیت، جایگزین حقیقت زندگی ترومن شده است. به طوری که حاد واقعیت غیاب و نبود امر واقعی را پنهان می‌سازد و اینجاست که ترومن از حقیقت زندگی خود آگاهی نداشته چرا که زندگی نمایشی و جلو دوربین ترومن جایگزین زندگی اصلی و حقیقت وجودی او شده، او بی خبر از همه جا سال ها از حق حریم خصوصی و زندگی اجتماعی محروم شده و به تدریج به یک شی مصرفی تبدیل شده و حتی شبیه به یک کالای مصرفی برای شرکت فیلم سازی و کارگردان و مخاطبان خود در سراسر دنیا شده و شخصیت کریستوف با صحنه سازی اجازه ی ورود امر واقع را به زندگی ترومن نمی دهد چرا که او خالق برنامه است و فقط به منافع خود فکر می کند. در حقیقت داستان فیلم داستان انسان هایی است که با حذف ارزش های انسانی حق ورود ترومن را به دنیای واقعی از بین برده اند و هیچ ارزشی برای هویت انسانی و اجتماعی ترومن قائل نبوده اند آن ها در پی منفعت طلبی خود به دنبال به دست آوردن منافع خود هیچ حمایتی از ترومن نکرده و هر شخصی که در پی افشای حقیقت و زندگی دروغین ترومن برای وی هستند را از سر راه بر می دارند تا ترومن متوجه این جا به جایی و این پنهان کاری نشود. در این حالت است که، حاد واقعیت، واقعی تر از امر واقعی می‌شود. به بیان دیگر، چنان ماهرانه جایش را اشغال کرده که واقعی تر از خود آن جلوه گری می‌نماید به همین دلیل است که ترومن تا سال ها متوجه این حقیقت نشده و تا نزدیک سی سالگی به طور عادی به زندگی خود ادامه می دهد. اما همان طور که می دانیم، حاد واقعیت نه تنها جای امر واقعی را می‌گیرد بلکه هیچ ربطی هم بدان ندارد یعنی رونوشتی از امر واقعی نیست. بدل ظریف و واقع نمای آن نیست. حاد واقعیت به چیزی ورای خود ارجاع نمی‌یابد و امری خود بنیان است و به همین سبب است که ترومن تا سال ها متوجه حقیقت زندگی خود و وجود دوربین ها نشد. این فیلم به ما نشان داد که رسانه تا جایی رو به ابتدال و حذف حقوق انسانی و مرگ وجدان پیش می رود که هیچ ارزشی برای یک انسان در مقام انسانیت و هویت فردی و اجتماعی وی قائل نیست اگر شخصیت سیلویا با وجدانی بیدار وارد فیلم نمی شد و اگر گروه آزاد سازی ترومن نبود، دنیا به شدت ترسناک تر بود چرا که دیگر وجدان بیداری وجود نداشت. همه چیز به طرز وحشتناکی غیر واقعی است حتی همسر ترومن نیز مهره ای از این بازی است پس این ابتدال در حاد واقعیت حتی ارزش و تقدس پیوند زناشویی را زیر سوال می برد و به ما نشان می دهد که چگونه حاد واقعیت جای واقعیتهای مانند عشق را گرفته طوری که همسر ترومن نیز تا زمانی که

ترومن به او مشکوک نشده هیچ تلاشی برای افشای حقیقت نمی کند او حتی به ترومن شبیه یک شی مصرفی رفتاری می کند و تا جایی در داستان نقش ایفا می کند که منفعت را به دنبال دارد ولی نمی داند که وقتی ارزش انسانی را در حد یک شی مصرفی تنزل بخشد خود نیز به یک کالای مصرفی تبدیل می شود و تا جایی که برای برنامه ساز و مخاطب منفعت بخش است نقش بازی می کند وقتی برای انسانیت و اندیشه ی انسانی ارزشی قائل نباشی، ناخودآگاه در چرخه ای قرار خواهی گرفت که برای دیگری به وجود آورده ای و این دقیقا همان چیزی است که در پایان داستان نصیب کریستوف و شرکت برنامه سازی و حامیان اش شد. ترومن با فهمیدن واقعیت و دنیای واقعی خود به هویت انسانی و حریم خصوصی خود پی برد و دیگر حاضر به بازی کردن در یک دنیای غیرواقعی و یک شی مصرفی برای مصرف کننده گانی سود جود نبود او با پایان دادن به این نقش به دنیای واقعی خود وارد شد هر چند در این راه نزدیک بود جان خود را از دست دهد اما ارزش زندگی واقعی و هویت فردی و اجتماعی خود را در نهایت به دست آورد.

### نتیجه گیری

فیلم ترومن داستان انسان هایی است که در جهت پیشبرد منافع خود ارزش های انسانی را زیر پا گذاشته و هویت اجتماعی و فردی اشخاص را تا تبدیل به یک شی مصرفی در جهت رشد نظام سرمایه داری به سمت نابودی می کشانند. در حقیقت این فیلم با خوانش نظریات بودریار مبتنی بر نقش حاد واقعیت و جامعه مصرفی به ما نشان می دهد که چرا اندیشمندانی چون بودریار، لکان، فروید و .. ب ماهیت رسانه ها اختلاف دارند و این اختلاف به این معنا نیست که آنها با اصحاب رسانه اختلاف شخصی داشته اند نه آنها نقش رسانه در ایجاد یک حقیقت غیر حقیقی و کنترل بر اندیشه انسانی در جهت پیشبرد اهداف خود که امروزه به عنوان پروپاگاندا شناخته می شود مخالف بودند چرا که معتقدند رسانه ها واقعیت را به شکلی غیر واقعی و در جهت پیشبرد منافع خود به خورد مخاطب می دهند و همان طور که در فیلم مشاهده کردیم، این اقدام تا جایی پیش خواهد رفت که ارزش وجودی یک انسان را به اندازه ی یک شی پایین آورده و از انسان به عنوان کالایی مصرفی در جهت تامین خواسته های سازمانی یا فردی خود استفاده می کنند و هر گاه سود و منفعتی برای آنها به دنبال نداشته باشد، مانند یک شی او را حذف می کنند و همه این ها به این دلیل رخ می دهد که رسانه خود را مالک اندیشه ی بشری دانسته و هیچ حقوقی برای هر شخص با یک اندیشه و زندگی شخصی قائل نمی شود درست مانند کاری که کریستوف و تیم برنامه سازی سال ها با زندگی ترومن کردند.

منابع :

1. Swagler, Roger (1997). "Modern Consumerism". In Brobeck, Stephen (ed.). *Encyclopedia of the Consumer Movement*. Santa Barbara, Calif.: ABC-Clio. pp. 172–173. ISBN 0-87436-987-8.,
2. which is based on Swagler, R. (1994). "Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations". *Journal of Consumer Affairs*. 28 (2): 347–360. doi:10.1111/j.1745-6606.1994.tb00856.x.
3. Czarnecka, Barbara; Schivinski, Bruno (17 June 2019). "Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy More Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising" (PDF). *Journal of Global Marketing*. 32 (4): 219–238. doi:10.1080/08911762.2019.1600094. ISSN 0891-1762.
4. Compare: Trentmann, Frank (2016). *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. Penguin UK. ISBN 978-0-241-19840-7. Retrieved 2018.
5. McKendrick dated The Birth of a Consumer Society confidently to the third quarter of the eighteenth century, and located it in Britain. [...] Yet historians working on earlier European periods were not entirely happy to see their subjects treated as static or defective, little more than a 'traditional' backdrop to the main drama of the birth of modernity in Hanoverian Britain. A race got under way, as one after another claimed a 'consumer revolution' for their own period. Stuart historians have spotted it in seventeenth-century England, Renaissance scholars traced its roots to fifteenth-century Florence and Venice, while medieval historians detected its embryonic stirrings in a new taste for beef and ale and playing cards. Scholars of China added that the Ming dynasty (1368–1644), too, had a cult of things and deserved to be recognized as 'early modern'.
6. Barber, Aja (2021). *Consumed: the need for collective change: colonialism, climate change, & consumerism* (First ed.). London. ISBN 978-1-914240-04-1. OCLC 1242465106.



۷. روزبه گیلاسیان، فلسفه در خیابان (عبور از فوکو و بودریار)، ص ۸۶.
۸. ژان بودریار، در سایه اکثریت‌های خاموش، ترجمه پیام یزدان‌جو، ص ۶۰.
۹. رک: ریچارد جی لین، ژان بودریار، ترجمه پارسا، مهرداد، ص ۸۷-۱۰۷.
۱۰. رک: جان لچت، پنجاه متفکر بزرگ معاصر از ساختارگرایی تا پسامدرنیته، ترجمه حکیمی، ج ۱، ص ۳۴۱-۳۴۵.
۱۱. ژان بودریار، در سایه اکثریت‌های خاموش، ص ۳۵.
۱۲. کمیل بهرامی، نظام، نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)، ص ۹۳.
۱۳. ژان بودریار، در سایه اکثریت‌های خاموش، ص ۸۹.
۱۴. گلن وارد، پست مدرنیسم، ترجمه علی مرشدی‌زاد، ص ۱۲۱-۱۲۰.
۱۵. ژان بودریار، در سایه اکثریت‌های خاموش، ص ۹۴-۹۳.
۱۶. ژان بودریار، در سایه اکثریت‌های خاموش، ص ۱۱۵-۱۱۲.
۱۷. پرهیزگار، غلامرضا، ۱۳۹۲، واقعیت رسانه در حاد واقعیت بودریار