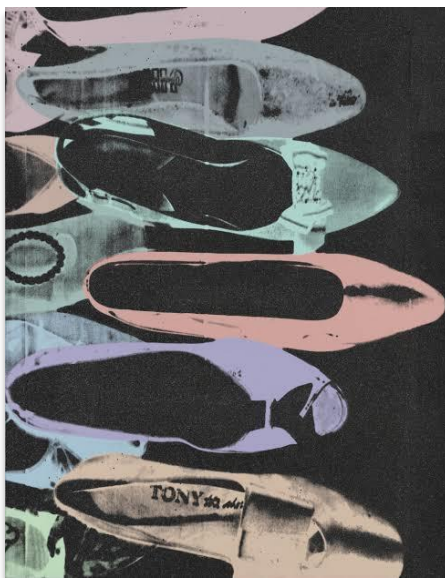


هیرو گلیف اجتماعی: از نقد اقتصاد سیاسی مارکس تا هرمنوتیک جهان اجتماعی

علی آشوری



اثر اندی وارهول

مقدمه

در میان مفاهیم بنیادین اندیشه‌ی کارل مارکس، برخی اصطلاحات بیش از آن که به صورت مفهومی مستقل خوانده شوند، در سایه‌ی مفاهیم مشهورتر قرار گرفته‌اند. «بت‌وارگی کالا» یکی از شناخته شده‌ترین مفاهیم سرمایه است، اما استعاره‌ای که مارکس برای توضیح آن به کار می‌برد، یعنی «هیروگلیف اجتماعی» (social hieroglyphic)، کمتر موضوع تأمل نظری قرار گرفته است. این تعبیر در نگاه نخست صرفاً استعاره‌ای ادبی به نظر می‌رسد، حال آن که با اندکی دقت روشن می‌شود مارکس از آن برای توصیف شیوه‌ای خاص از ظهور واقعیت اجتماعی بهره می‌گیرد؛ شیوه‌ای که در آن روابط میان انسان‌ها در قالب روابط میان اشیا ظاهر می‌شوند و معنای تاریخی خود را از دید کنشگران پنهان می‌کنند.

در سرمایه، کالا تنها یک شیء اقتصادی نیست، کالا صورتی اجتماعی از ظهور مناسبات انسانی است. ارزش کالا ویژگی طبیعی آن نیست، بلکه نتیجه‌ی شبکه‌ای از روابط اجتماعی، تقسیم کار، مبادله و تولید تاریخی است. با این همه، این منشأ اجتماعی در تجربه‌ی روزمره ناپدید می‌شود و کالا چنان ظاهر می‌شود که گویی ارزش، کیفیتی ذاتی و طبیعی خود آن است. مارکس این وضعیت را به نوشته‌های هیروگلیفی مصر باستان تشبیه می‌کند: نشانه‌هایی که دیده می‌شوند اما معنای آن‌ها مستقیماً قابل دسترس نیست و تنها از خلال رمزگشایی تاریخی فهمیده می‌شوند.

این نوشته بر آن است که نشان دهد «هیروگلیف اجتماعی» صرفاً استعاره‌ای برای توضیح بت‌وارگی کالا نیست، بل، می‌توان آن را به منزله‌ی یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم روش‌شناختی اندیشه‌ی مارکس فهمید. این مفهوم الگویی برای خواندن جهان اجتماعی عرضه می‌کند؛ جهانی که در آن اشیا، نهادها، ارزش‌ها و حتی روابط روزمره همچون نشانه‌هایی ظاهر می‌شوند که منشأ تاریخی

و مادی خود را پنهان کرده‌اند. از این منظر، نقد اقتصاد سیاسی نزد مارکس تنها تحلیل تولید یا مبادله نیست، خود نوعی خوانش انتقادیِ صورت‌های ظهور جامعه است.

چنین خوانشی، مارکس را در جایگاهی قرار می‌دهد که می‌توان آن را پیش‌درآمد نوعی هرمنوتیک اجتماعی دانست. اگر هرمنوتیک به معنای تفسیر آن چیزی باشد که معنایش در ظاهر آشکار نیست، مارکس نیز دقیقاً به همین مسئله می‌پردازد: او می‌کوشد نشان دهد آنچه طبیعی، بدیهی و فراتاریخی به نظر می‌رسد، در حقیقت محصول مناسبات تاریخی مشخصی است. تفاوت اساسی او با سنت‌های بعدی نشانه‌شناسی در این است که رمزا و نشانه‌های اجتماعی را مستقل از تاریخ و تولید مادی نمی‌فهمد؛ معنا همواره در دل روابط اجتماعی و مناسبات تولید شکل می‌گیرد.

از این چشم‌انداز، مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» نقطه‌ی تلاقی دو سنت مهم اندیشه‌ی مدرن است: از یک سو نقد ایدئولوژی و اقتصاد سیاسی، و از سوی دیگر نظریه‌ی نشانه، تفسیر و نقد فرهنگ. این نوشته می‌کوشد نشان دهد که چگونه این مفهوم می‌تواند پلی میان مارکس و اندیشه‌ی متفکرانی چون والتر بنیامین، رولان بارت، اومبرتو اکو و ژاک دریدا برقرار کند، بی‌آن‌که تفاوت بنیادی پروژه‌ی مارکس با آنان نادیده گرفته شود. زیرا اگر در آثار این متفکران جهان اجتماعی همچون متنی برای خواندن ظاهر می‌شود، در اندیشه‌ی مارکس این متن همواره بر بستری از تاریخ، کار و روابط مادی نوشته شده است.

از همین رو، «هیروگلیف اجتماعی» نه تنها استعاره‌ای برای فهم سرمایه‌داری قرن نوزدهم، بل، مفهومی زنده برای تحلیل جهان معاصر نیز هست؛ جهانی که در آن برندها، رسانه‌های دیجیتال، الگوریتم‌ها، داده‌ها و تصاویر نیز همچون هیروگلیف‌هایی تازه، روابط اجتماعی را در قالب اشیاء، کدها و نشانه‌ها بازنمایی می‌کنند.

هیروگلیف اجتماعی و رازِ صورت‌های اجتماعی در اندیشه‌ی مارکس

مارکس در فصل نخست سرمایه، آنجا که از بت‌وارگی کالا سخن می‌گوید، برای توصیف وضعیت رازآلود کالا از تعبیر «هیروگلیف اجتماعی» (gesellschaftliche Hieroglyphe / social hieroglyphic) استفاده می‌کند. این انتخاب صرفاً یک آرایه‌ی ادبی نیست. هیروگلیف، در سنت اروپایی، نماد نوشتاری است که معنای آن مستقیماً قابل دسترس نیست و تنها از طریق رمزگشایی تاریخی فهمیده می‌شود. مارکس با انتخاب این استعاره نشان می‌دهد که کالا نیز چیزی فراتر از یک شیء اقتصادی است؛ کالا متنی اجتماعی است که باید خوانده شود.

در تجربه‌ی روزمره، انسان‌ها کالاها را مبادله می‌کنند، قیمت‌ها را می‌بینند و ارزش‌ها را بدیهی می‌انگارند. اما آنچه در این تجربه غایب است، تاریخ اجتماعی تولید این ارزش‌هاست. ارزش نه در خود شیء، که در شبکه‌ای از روابط انسانی، کار اجتماعی، تقسیم کار و مناسبات تولید شکل می‌گیرد. با این حال، این منشأ اجتماعی در لحظه‌ی مبادله ناپدید می‌شود و ارزش به صورت ویژگی طبیعی خود کالا ظاهر می‌شود. از همین جاست که مارکس از «هیروگلیف اجتماعی» سخن می‌گوید؛ زیرا کالا همچون نشانه‌ای است که معنای واقعی خود را پنهان کرده است.

اهمیت این استعاره زمانی آشکارتر می‌شود که آن را در کنار مفهوم بت‌وارگی قرار دهیم. بت، شیئی است که انسان نیروی خود را به آن منتقل می‌کند و سپس همان نیرو را مستقل از خویش می‌پندارد. کالا نیز دقیقاً چنین وضعیتی دارد. انسان‌ها روابط اجتماعی خود را در قالب کالاها سازمان می‌دهند، اما پس از آن، این روابط را به صورت ویژگی‌های ذاتی اشیاء تجربه می‌کنند. در نتیجه،

جامعه محصول فعالیت انسان‌هاست، اما همان جامعه در برابر آنان همچون قدرتی مستقل ظاهر می‌شود.

به همین دلیل، مارکس نقد اقتصاد سیاسی را از نقد این وارونگی آغاز می‌کند. مسئله تنها این نیست که اقتصاددانان منشأ ارزش را اشتباه توضیح می‌دهند؛ مسئله آن است که خودِ شکل اجتماعی سرمایه‌داری این وارونگی را تولید می‌کند. اقتصاد سیاسی کلاسیک نیز اسیر همین ظاهر می‌شود و آنچه را تاریخی و اجتماعی است، طبیعی و جاودانه می‌پندارد.

در اینجا تفاوت مارکس با سنت‌های کلاسیک هرمنوتیک نیز آشکار می‌شود. در هرمنوتیک سنتی، متن حامل معنایی است که باید کشف شود. اما برای مارکس، «متن اجتماعی» پیش از هر چیز محصول مناسبات تاریخی است. بنابراین، تفسیر کافی نیست؛ باید شرایط تاریخی تولید متن نیز آشکار شود. از همین رو، نقد اقتصاد سیاسی همواره دو حرکت هم‌زمان دارد: نخست، رمزگشایی از ظاهر پدیده‌ها؛ دوم، بازسازی فرایند تاریخی‌ای که این ظاهر را پدید آورده است.

به بیان دیگر، مارکس صرفاً از «خواندن» جهان سخن نمی‌گوید، مارکس از «بازسازی تاریخ پنهان در نشانه‌ها» سخن می‌گوید. کالا تنها یک دال نیست؛ فشرده‌ای از تاریخ کار انسانی است. پول تنها وسیله‌ی مبادله نیست؛ صورت متراکم رابطه‌ای اجتماعی است. سرمایه نیز صرفاً انباشت ثروت نیست، سرمایه شکلی تاریخی از سازمان‌یافتن قدرت اجتماعی است. هر یک از این صورت‌ها همچون هیروگلیف‌هایی هستند که تنها از خلال نقد تاریخی قابل فهم‌اند.

از این منظر، مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» افق نظری گسترده‌تری از خودِ نظریه‌ی ارزش می‌گشاید. مارکس در واقع نشان می‌دهد که سرمایه‌داری نظامی است که نه تنها کالا تولید می‌کند، همچنین شیوه‌ای خاص از دیدن جهان را نیز می‌آفریند. انسان‌ها جهان اجتماعی را نه از خلال روابط انسانی، از خلال اشیا

تجربه می‌کنند. به تعبیر دیگر، سرمایه‌داری صرفاً اقتصاد نیست؛ تولیدکننده‌ی نوعی آگاهی اجتماعی نیز هست که در آن اشیا سخن می‌گویند و انسان‌ها خاموش می‌شوند.

در همین نقطه است که مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» از محدوده‌ی اقتصاد سیاسی فراتر می‌رود و به یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم برای فهم فرهنگ مدرن بدل می‌شود. زیرا اگر جهان اجتماعی شبکه‌ای از نشانه‌هاست، مسئله فقط خواندن این نشانه‌ها نیست، درواقع پرسش اساسی آن است که چه نیروی تاریخی این نشانه‌ها را تولید کرده و چرا آن‌ها به گونه‌ای ظاهر می‌شوند که منشأ انسانی خود را پنهان می‌کنند؟

هیروگلیف اجتماعی و هرمنوتیک جهان اجتماعی

اگر «هیروگلیف اجتماعی» را صرفاً استعاره‌ای برای توضیح بت‌وارگی کالا بدانیم، دامنه‌ی نظری آن را محدود کرده‌ایم. این مفهوم در واقع افقی روش‌شناختی را پیش روی نقد اجتماعی می‌گشاید؛ افقی که در آن جامعه نه مجموعه‌ای از واقعیت‌های شفاف، بلکه شبکه‌ای از صورت‌های معنادار است که معنای واقعی خود را در پسِ ظاهرشان پنهان می‌کنند. از این منظر، کار نظریه‌پرداز نه توصیف مستقیم جهان، بلکه خواندن و رمزگشایی آن است.

مارکس در این‌جا کاری انجام می‌دهد که بعدها در علوم انسانی به یکی از مهم‌ترین رویکردهای نظری تبدیل شد. او به جای آن‌که کالا، پول یا سرمایه را اشیایی طبیعی بداند، آن‌ها را همچون متن‌هایی اجتماعی می‌خواند. این خواندن، البته، از جنس تفسیر ادبی نیست؛ بلکه تلاشی است برای بازگرداندن آن‌چه در سطح ظاهر حذف شده است: تاریخ، کار و مناسبات انسانی. به بیان دیگر، مارکس نشان می‌دهد که جامعه همواره چیزی بیش از آن چیزی است که مستقیماً دیده می‌شود.

از همین منظر، می‌توان گفت مارکس نوعی هرمنوتیک اجتماعی را بنیان می‌گذارد. هرمنوتیک، در معنای کلاسیک آن، هنر فهم متون است؛ اما در اندیشه‌ی مارکس، خود جامعه به متنی بدل می‌شود که باید خوانده شود. با این تفاوت اساسی که این متن را نه مؤلفی منفرد، بلکه تاریخ و مناسبات تولید نوشته‌اند. بنابراین، تفسیر اجتماعی نزد مارکس همواره با نقد تاریخی و مادی همراه است. رمزا و نشانه‌ها در خلأ شکل نمی‌گیرند، بلکه حاصل شیوه‌های معین تولید و سازمان‌یابی جامعه‌اند.

در همین نقطه، پیوند مارکس با اندیشه‌ی قرن بیستم آشکار می‌شود. والتر بنیامین، به‌ویژه در پروژه‌ی *پاساژها*، شهر مدرن را همچون متنی از تصاویر، ویتترین‌ها، کالاها و معماری می‌خواند؛ جهانی که در آن سرمایه‌داری خود را نه فقط در کارخانه، بلکه در فضاهای روزمره و تجربه‌ی زیسته بازتولید می‌کند. آنچه بنیامین «تصویر دیالکتیکی» می‌نامد، در بسیاری از موارد ادامه‌ی همان حساسیتی است که مارکس در مفهوم هیروگلیف اجتماعی صورت‌بندی کرده بود: این اندیشه که اشیا حامل تاریخی هستند که در ظاهرشان پنهان شده است. رولان بارت نیز در *اسطوره‌شناسی‌ها* سازوکاری مشابه را در سطح فرهنگ عامه نشان می‌دهد. برای بارت، اسطوره چیزی نیست جز تاریخی که خود را به صورت طبیعت عرضه می‌کند. تبلیغات، مد، ورزش، رسانه و زبان روزمره، همگی نظام‌هایی هستند که ساخته‌های تاریخی را طبیعی و بدیهی جلوه می‌دهند. این تحلیل، بی‌تردید، با نظریه‌ی بت‌وارگی مارکس هم‌خانواده است؛ هر دو می‌کوشند نشان دهند چگونه تاریخ پشت ظاهر طبیعی اشیا و مفاهیم پنهان می‌شود. با این حال، تفاوت مهمی نیز وجود دارد. بارت عمدتاً بر سازوکارهای دلالت و ایدئولوژی تمرکز می‌کند، در حالی که مارکس منشأ این دلالت‌ها را در مناسبات تولید و ساختارهای مادی جامعه جست‌وجو می‌کند.

در اندیشه‌ی اومبرتو اکو، این افق به حوزه‌ی نشانه‌شناسی فرهنگی گسترش می‌یابد. اکو فرهنگ را شبکه‌ای از رمزگان می‌داند که فهم آن‌ها مستلزم شناخت قواعد تفسیر است. اما اگر در اکو مسئله‌ی اصلی چگونگی کارکرد رمزگان است، در مارکس پرسش بنیادی‌تر مطرح می‌شود: این رمزگان چگونه و در چه شرایط تاریخی تولید شده‌اند؟ به همین دلیل، نقد مارکس صرفاً نشانه‌شناسی نیست؛ بلکه نقدی است بر شرایط اجتماعی تولید نشانه‌ها.

همین تفاوت، مرز میان مارکس و بسیاری از نظریه‌های بعدی را روشن می‌کند. در سنت نشانه‌شناسی، نشانه اغلب در نسبت با دیگر نشانه‌ها معنا پیدا می‌کند؛ اما در اندیشه‌ی مارکس، هر نشانه ریشه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی دارد. معنا نه فقط محصول زبان، بلکه محصول تاریخ است. از این‌رو، اگر بتوان از «هرمنوتیک مارکسی» سخن گفت، این هرمنوتیک همواره هرمنوتیکی مادی و تاریخی است.

در این معنا، «هیروگلیف اجتماعی» را می‌توان یکی از نخستین تلاش‌ها برای اندیشیدن به جامعه به مثابه متنی تاریخی دانست؛ متنی که خواندن آن مستلزم عبور از ظاهر اشیا و بازسازی مناسبات انسانی نهفته در پشت آن‌هاست. این همان افقی است که بعدها در شاخه‌های گوناگون علوم انسانی، از نظریه‌ی انتقادی تا مطالعات فرهنگی و تحلیل گفتمان، به شیوه‌های مختلف ادامه یافت، اما نزد مارکس همواره یک ویژگی متمایز باقی ماند: هیچ نشانه‌ای را نمی‌توان جدا از تاریخ تولید آن فهمید.

هیروگلیف‌های جدید سرمایه‌داری: از کالا تا تصویر، داده و الگوریتم

اگر در زمان مارکس کالا مهم‌ترین شکل اجتماعی‌ای بود که مناسبات انسانی را در پشت ظاهر شیء پنهان می‌کرد، در سرمایه‌داری معاصر این منطق در

اشکال تازه‌ای ادامه یافته است. جهان امروز کم‌تر از گذشته با اشیای صرفاً مادی تعریف می‌شود و بیشتر با مجموعه‌ای از نشانه‌ها، تصاویر، داده‌ها و رمزگان‌هایی سازمان می‌یابد که روابط اجتماعی را در قالب‌هایی تازه پنهان و آشکار می‌کنند. از این منظر، مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» کماکان ظرفیت توضیحی خود را حفظ کرده است، زیرا مسئله‌ی اصلی همچنان همان است: چگونه روابط انسانی در صورت‌هایی ظاهر می‌شوند که منشأ تاریخی و اجتماعی خود را از نظر پنهان می‌کنند؟

در سرمایه‌داری متأخر، برندها نمونه‌ای روشن از این وضعیت هستند. یک برند صرفاً نام یا نشانی تجاری نیست؛ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، سبک زندگی، هویت و تخیل اجتماعی را در خود فشرده می‌کند. مصرف یک کالا دیگر تنها مصرف یک شیء نیست، بلکه مصرف مجموعه‌ای از معناهاست. کالا به حامل نشانه تبدیل می‌شود و ارزش نمادین آن گاه از ارزش مادی‌اش فراتر می‌رود. اما همچنان پرسش مارکس باقی است: این معناها چگونه تولید می‌شوند؟ چه روابط اقتصادی، نیروی کار و سازوکارهای قدرتی پشت این جهان نمادین قرار دارند؟ در این‌جا می‌توان دید که چگونه تحلیل مارکس با وجود فاصله‌ی تاریخی، هنوز امکان نقد جهان معاصر را فراهم می‌کند. همان‌گونه که در قرن نوزدهم ارزش کالا همچون ویژگی طبیعی آن ظاهر می‌شد، امروز نیز ارزش فرهنگی، اعتبار اجتماعی و جذابیت نمادین کالاها گاه همچون کیفیتی ذاتی و مستقل از فرایندهای تولید، تبلیغات و روابط قدرت تجربه می‌شود.

رسانه‌های دیجیتال نیز شکل دیگری از هیروگلیف اجتماعی را پدید آورده‌اند. داده‌هایی که کاربران تولید می‌کنند، در ظاهر مجموعه‌ای از اطلاعات پراکنده و شخصی هستند، اما در ساختار اقتصادی پلت‌فرم‌ها به منبعی برای ارزش‌گذاری و انباشت سرمایه تبدیل می‌شوند. کاربر تصور می‌کند صرفاً ارتباط برقرار می‌کند، تصویر به اشتراک می‌گذارد یا محتوایی تولید می‌کند، اما پشت این فعالیت

روزمره شبکه‌ای پیچیده از استخراج داده، اقتصاد توجه و سازوکارهای الگوریتمی قرار دارد.

در این معنا، الگوریتم‌ها را نیز می‌توان همچون هیروگلیف‌های جدید فهمید. آن‌ها تصمیم‌هایی می‌گیرند که بر تجربه‌ی اجتماعی انسان‌ها تأثیر می‌گذارند، اما منطق درونی آن‌ها اغلب برای کاربران پنهان است. همان‌گونه که کالا در تحلیل مارکس رابطه‌ی اجتماعی را در قالب رابطه‌ی میان اشیا پنهان می‌کرد، الگوریتم نیز روابط قدرت و انتخاب‌های انسانی را در قالب فرایندهای ظاهراً فنی و بی‌طرف پنهان می‌کند.

البته این مقایسه به معنای آن نیست که همه‌ی اشکال جدید نشانه‌ای را می‌توان مستقیماً با کالا در قرن نوزدهم یکسان دانست. تفاوت‌های تاریخی و تکنولوژیک مهمی وجود دارد. اما نقطه‌ی مشترک در سطحی بنیادی‌تر قرار دارد: در هر دو مورد، جامعه با صورت‌هایی مواجه است که ساخته‌ی انسان‌اند، اما همچون نیروهایی مستقل و طبیعی ظاهر می‌شوند. وظیفه‌ی نقد اجتماعی آن است که این ظاهر را بشکند و تاریخ پنهان در پشت آن را آشکار کند.

از این زاویه، مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» به ما یادآوری می‌کند که سرمایه‌داری تنها نظامی برای تولید کالا نیست؛ سرمایه‌داری نظامی برای تولید معنا، تصویر و شیوه‌های ادراک جهان نیز هم هست. سرمایه‌داری نه فقط چیزها، بلکه نحوه‌ی دیدن چیزها را سازمان می‌دهد. به همین دلیل، نقد اجتماعی نمی‌تواند تنها به ساختارهای اقتصادی محدود شود؛ باید به اشکال فرهنگی و نمادینی نیز توجه کند که مناسبات اجتماعی از طریق آن‌ها خود را بازنمایی می‌کنند.

مارکس و امکان خواندن جهان اجتماعی

مفهوم «هیروگلیف اجتماعی» در اندیشه‌ی مارکس ما را به سوی درکی گسترده‌تر از نقد اجتماعی هدایت می‌کند. این مفهوم نشان می‌دهد که جامعه

مجموعه‌ای از پدیده‌های شفاف و بی‌واسطه نیست، در حقیقت جهانی از صورت‌های اجتماعی است که باید خوانده و تفسیر شوند. کالا، پول، سرمایه و دیگر اشکال اجتماعی در نگاه نخست واقعیت‌هایی طبیعی و مستقل به نظر می‌رسند، اما تحلیل انتقادی نشان می‌دهد که آن‌ها محصول روابط تاریخی و انسانی‌اند.

اهمیت این مفهوم دقیقاً در همین حرکت از ظاهر به تاریخ نهفته است. مارکس نمی‌خواهد تنها معنای پنهان یک شیء یا نهاد را کشف کند؛ او می‌خواهد شرایطی را آشکار کند که باعث شده‌اند این معنا پنهان شود. به همین دلیل، نقد مارکس هم‌زمان تفسیری و تاریخی است: جهان اجتماعی را می‌خواند و در همان حال مناسباتی را بررسی می‌کند که این جهان را ساخته‌اند.

در این معنا، مارکس را می‌توان یکی از پیشگامان خوانش انتقادی جهان اجتماعی دانست. بعدها بنیامین، بارت، اکو و دیگر متفکران هر یک از مسیرهای متفاوتی مسئله‌ی نشانه، تصویر و معنا را دنبال کردند. بنیامین در اشیای شهر مدرن تاریخ فراموش‌شده را جست‌وجو کرد؛ بارت نشان داد چگونه تاریخ در قالب اسطوره طبیعی جلوه می‌کند؛ اکو سازوکارهای رمزگذاری فرهنگی را تحلیل کرد. اما نقطه‌ی آغاز مشترک همه‌ی این پروژه‌ها پرسشی است که مارکس پیش از آنان مطرح کرده بود: چگونه آنچه ساخته‌ی انسان است، همچون چیزی طبیعی و مستقل از انسان ظاهر می‌شود؟

از این منظر، «هیروگلیف اجتماعی» مفهومی است که مرز میان اقتصاد سیاسی، نشانه‌شناسی و هرمنوتیک را درمی‌نوردد. این مفهوم به ما می‌آموزد که برای فهم جامعه، باید نه فقط آنچه آشکار است، به‌واقع آنچه در پشت این آشکاری پنهان شده است را نیز بررسی کنیم. جهان اجتماعی همچون متنی است که در آن تاریخ، کار، قدرت و روابط انسانی نوشته شده‌اند، اما این نوشته همیشه نیازمند رمزگشایی است.

شاید اهمیت معاصر این مفهوم نیز دقیقاً در همین نکته باشد. در جهانی که بیش از پیش با تصاویر، داده‌ها، برندها و نظام‌های پیچیده‌ی اطلاعاتی سازمان می‌یابد، مسئله‌ی خواندن نشانه‌های اجتماعی بیش از گذشته اهمیت یافته است. هیروگلیف‌های جدید سرمایه‌داری دیگر تنها در کالاها حضور ندارند؛ آن‌ها در صفحه‌های نمایش، در جریان‌های داده، در زبان تبلیغات و در اشکال تازه‌ی قدرت اجتماعی ظاهر می‌شوند.

بنابراین، بازخوانی «هیروگلیف اجتماعی» تنها بازگشت به یک استعاره‌ی مارکسی نیست؛ تلاشی است برای احیای یک روش انتقادی: دیدن آنچه در برابر چشم ماست، اما معنای واقعی خود را پنهان کرده است؛ و بازگرداندن انسان، تاریخ و روابط اجتماعی به جهانی که اغلب آن‌ها را در پشت اشیا و نشانه‌ها پنهان می‌کند.

منابع

Marx, Karl. *Capital: Volume I*. Trans. Ben Fowkes. Penguin Classics.

Marx, Karl. *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*. Penguin Classics.

Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. Harvard University Press.

Barthes, Roland. *Mythologies*. Hill and Wang.

Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

Derrida, Jacques. *Specters of Marx*. Routledge.

Ricoeur, Paul. *Hermeneutics and the Human Sciences*. Cambridge University Press.