



سال پنجم / پاییز ۱۳۹۵

گذار از دوگرایی فرهنگ والا/عامه‌پسند (درباره دیالکتیک نزاع فرهنگی)

• جمال محمدی^۱

چکیده

تلاش این جستار واکاوی تز «دیالکتیک نزاع فرهنگی» به منظور نشان دادن راهی برای برون‌رفت از دوگرایی فرهنگ والا/عامه‌پسند است. سیطره این دوگرایی بر مبحث تحلیل و ارزیابی فرهنگ بر کسی پوشیده نیست و تا همین اواخر صف‌بندی‌های نظری بر مبنای طرفداری یا ضدیت‌شان با یکی از دو شق همین دوگرایی بوده است. بنا به استدلال این جستار، تز «دیالکتیک نزاع فرهنگی» که نوگرامشی‌گرایان در تحلیل وضعیت فرهنگی مدرنیته متأخر مطرح کرده‌اند طریقی برای فایق آمدن بر این دوگرایی یا بن‌بست نظری و چرخه عبث است. تأملی تاریخی در مناقشه والا/عامه‌پسند روشن می‌سازد که نه فقط این دو شق دو ذات مستقل جدا از هم نیستند، بلکه کل معنا و محتوای‌شان به‌طرزی سلبی به هم وابسته است؛ به بیان دیگر، هر دو مقوله‌هایی تهی‌اند که بسته به دیگری غایب‌شان دلالت متفاوتی به خود می‌گیرند. با این که درک عمیق وضعیت فرهنگی معاصر بدون تعمق تاریخی/نظری در این دوگرایی اساساً ممکن نیست، گرفتار ماندن در این مناقشه بی‌پایان حاصلی جز ابهام‌افزایی نخواهد داشت. ایده اصلی تز دیالکتیک فرهنگی این است که کل خصایل، کیفیات و معیارهایی که مبنای تقسیم‌بندی تولیدات فرهنگی به والا/عامه‌پسند (یا هر عنوان دیگری) هستند در متن قلمروی از روابط و مناسبات عینی، که عرصه نزاع بین اعمال سلطه و ابراز مقاومت است، به شیوه‌ای اساساً تعیین‌ناپذیر بر ساخته می‌شوند و لذا درک و تحلیل فرهنگ در گرو فهم این منازعه و کنار گذاشتن دوگرایی‌هایی است که خود محصول این منازعه‌اند.

واژگان کلیدی:

فرهنگ والا، فرهنگ عامه‌پسند، دیالکتیک نزاع فرهنگی، روابط قدرت، اعمال سلطه.

طرح مسئله

مناقشه بر سر دوگانه فرهنگ والا/عامه‌پسند، بدون تردید، هسته اصلی بسیاری از بحث‌و تحلیل‌های راجع به فرهنگ از اواخر قرن نوزدهم به این سو بوده است. یک طرف این مناقشه، یعنی مدافعان فرهنگ والا، ضمن تأکید بر فراتاریخی‌بودن خصایل و کیفیات برخی فرآورده‌های فرهنگی/هنری، اعتقاد دارند که والا بودن یک اثر/متن/فرآورده ناشی از کیفیات ذاتی آن است. از این حیث، تفاوت مطبوعات غنی با ژورنال‌های زرد، سینمای هنری با سینمای تجاری، و هنرهای زیبا با سرگرمی‌های توده‌ای تفاوت در «جنس» است. طرف دیگر، که به هیچ وجه «تفاوت در جنس» تولیدات فرهنگی را انکار نمی‌کند، بر آن است که کیفیات والا ی آثار فرهنگی/هنری اصیل، و همچنین ملاک‌های سنجش این کیفیات، از بطن فرهنگ روزمره مردم زاده می‌شوند و اساساً نمی‌توانند بیرون از بافت تاریخی/اجتماعی باشند. این طرف دوم به متعالی‌بودن برخی آثار/تولیدات و نازل بودن برخی دیگر باور دارد، اما سخن‌اش این است که این تعالی و بی‌مایگی نه کیفیاتی درون ذاتی بلکه حاصل نوع پیوند این تولیدات با فرهنگ خودجوش و صدای اصیل مردم است. خارج از تقابل این دو گروه، گروه سومی هست که این دوگانه را از اساس به پرسش می‌کشد. به اعتقاد این گروه، تفاوت والا و عامه‌پسند منبعت از تمایزهای سلسله‌مراتبی جامعه است و بسته به شرایط اجتماعی/تاریخی دگرگون می‌شود. به‌طور مثال، آثار شکسپیر و دیکنز که اکنون نماد فرهنگ والا به حساب می‌آیند در اواخر قرن نوزدهم بخشی از فرهنگ عامه محسوب می‌شدند؛ یا مثلاً سینمای نوآر که در آغاز همچون سینمایی عامه‌پسند پا به عرصه وجود نهاد امروزه حکم گنجینه آکادمی‌ها و کلوب‌های فیلم را دارد. عکس قضیه نیز صادق است: در جهان معاصر نمونه‌های بسیاری از فرهنگ والا به صورت تجاری و انبوه تولید و مصرف می‌شوند (استوری، ۲۰۰۹). با این حال، این گروه سوم نیز که دوگرایی فوق را از اساس کاذب، ابهام‌آفرین و خادم جامعه سلسله‌مراتبی می‌دانند همواره ناگزیر بوده‌اند به آن پردازند و تاریخچه پیدایش، استدلال‌های له و علیه، و راه‌های غلبه بر آن را به بحث بگذارند. به این معنا، این مناقشه همواره موضوع محوری هر نوع تحلیل و نظریه‌پردازی فرهنگی بوده است. به نظر می‌رسد هنوز هم تحلیل فرهنگ در جهان معاصر بدون رفتن به درون این مناقشه به نقطه مناسب و نتیجه راهگشایی نمی‌رسد. اما رفتن به درون این مناقشه، برای ما که در دوران مدرنیته متأخر یعنی دوران اعلام مرگ انواع کلان‌روایت‌ها، افول باور به هرگونه امر متعالی

۱- همین‌جا باید متذکر شد که مقوله فرهنگ اصیل مردمی، از نظر برخی متفکران، مقوله‌ای بحث‌انگیز است. فرهنگ در این معنا غالباً زاده برداشتی سراپا رمانتیک از فرهنگ طبقه کارگر، به‌مثابه اصلی‌ترین منبع اعتراض نمادین در سرمایه‌داری، است. مشکل این است که معلوم نیست مقوله «مردم» چه کسانی را شامل می‌شود و چه کسانی را نه. به‌علاوه، این تلقی سرشت اقتصادی موادومصالحی که فرهنگ مردمی از آن‌ها ساخته می‌شود را نادیده می‌گیرد. به‌بیان دیگر، حامیان این تلقی فراموش می‌کنند که موادومصالح خام شکل‌دهنده فرهنگ مردمی اساساً به‌شیوه‌ای تجاری و اقتصادی فراهم می‌گردند (بنت، ۱۹۸۰: ۲۷).

(از هنر والا گرفته تا اخلاق کانتی)، ادغام دوباره ژانرها، پایان ایدئولوژی، و مستحیل شدن همه چیز در امر فرهنگی به‌سر می‌بریم، قطعاً معنایی غیر از آن دارد که برای لیوسیست‌ها، فرانکفورتی‌ها و بیرمنگامی‌ها داشت. امروزه دیگر هدف از واکاوی و تبارشناسی این مناقشه چیزی به‌جز درک دلالت‌ها و پیامدهای آن برای تحلیل وضعیت فرهنگی معاصر نمی‌تواند باشد.

خصلت عمده هر نوع دوگرایی آن است که معنای هر شق آن در تقابل با شق دیگر شکل می‌گیرد و دو شق موجود لازم و ملزوم یکدیگرند. در این مورد خاص نیز می‌توان گفت که والا بودن و عامه‌پسند بودن دو روی یک سکه‌اند. بی‌جهت نیست که متفکران حامی فرهنگ/هنر والا بیش از دیگران درباره ویژگی‌ها، ریشه‌ها و پیامدهای فرهنگ عامه‌پسند/توده‌ای/مبتذل مفهوم‌پردازی و ستایش کرده‌اند: والا یا متعالی آن چیزی است که ملعبه دست توده‌های بی‌سواد و بی‌سلیقه نیست، درک و ارزیابی آن به تأمل و خلاقیت و آموزش نیاز دارد، بیرون از مناسبات ملال آور و یکنواخت زندگی روزمره قرار می‌گیرد، به‌ندرت ممکن است کارکرد ایجاد سرگرمی و تفریح و بازیگوشی برای مردم کوچک و بازار را ایفا کند، و واجد نوعی پیچیدگی فرمی، منزلت انحصاری و مخاطبان خاص است که ابداً در فرهنگ عامه‌پسند وجود ندارد. عکس قضیه نیز صادق است: محققانی که مقوله فرهنگ عامه‌پسند را ستوده‌اند (خواه آن‌هایی که آن را معادل فرهنگ اصیل و خودجوش مردم دانسته‌اند و خواه کسانی که آن را قلمرو مقاومت در برابر سلطه به‌حساب آورده‌اند) در تمجید و ارزیابی مثبت‌شان از این مقوله معمولاً خصایل فرهنگ والا (اصالت، غنا، خودجوش بودن و معنازایی) برای آن قایل شده‌اند. این‌گونه است که معانی این دو شق به‌طرزی لاینفک به‌هم بافته شده است و تشریح دلالت‌های هر شق ناگزیر پای دیگری را به‌میان می‌کشانند. پرسش اصلی این جستار آن است که آیا راهی برای غلبه بر این به‌هم‌بافتگی و تسلسل مفهومی وجود دارد؟ چگونه می‌توان از قضاوت ارزشی والا/نازل حتی‌الامکان اجتناب کرد و زمینه‌های عینی برآمدن تولیدات فرهنگی را تحلیل کرد؟ برای نزدیک شدن به پاسخ این پرسش ناگزیریم مسیری را برگزینیم که بالضروره از دل تاریخچه این مناقشه، نبرد ارزش‌گذاری‌ها و تقابل سنت‌های فکری موجود در این حوزه می‌گذرد.

سرآغاز مناقشه

در گام نخست، لازم است به طرح و بررسی این پرسش پرداخت که چیست آن‌چه که در دو قرن اخیر تحت عناوینی بعضاً تحقیق‌آمیز (عامه‌پسند، عامیانه، توده‌ای، مبتذل، پست، بی‌مایه، سطحی، گذرا، بی‌محتوا، ساختگی و تجاری) و بعضاً ستودنی (اصیل، خودجوش، مردمی) مفهوم‌پردازی شده است. اهمیت و سیطره فرهنگ عامه‌پسند در جهان کنونی بر کسی پوشیده نیست. «فرهنگ عامه‌پسند دیگر پدیده‌ای زیرزمینی و حاشیه‌ای نیست، بلکه اغلب اوقات و برای

اکثر مردم، خود فرهنگ است» (هبدیج^۱، ۱۹۸۸: ۴۲). «آشکال فرهنگی عامه‌پسند در زندگی فرهنگی ما چنان از حاشیه به متن آمده‌اند که دیگر نمی‌توان هستی‌ای جداگانه برای آن‌ها قایل شد» (اسمیت^۲، ۱۹۸۷: ۸۰). با وجود این، به‌دست‌دادن تعریفی دقیق و محکمه‌پسند از این پدیده فراگیر کاری به‌غایت دشوار است و حتی برخی محققان در توان تبیینی و راهگشایبودن این اصطلاح تردید کرده‌اند و گفته‌اند: «فرهنگ عامه‌پسند تقریباً مفهومی بلااستفاده و به‌دردنخور است. این اصطلاح حاوی معجونی از معناهای متناقض است که می‌تواند هر پژوهشی را به مسیرهای کور نظری رهنمون شود» (بنت، ۱۹۸۰: ۱۸). سبب این گیج‌کننده‌بودن بعضاً وجود «دیگری‌هایی‌ست که این مقوله در نسبت با آن‌ها تعریف می‌شود: «فرهنگ مردمی»، «فرهنگ توده‌ای»، «فرهنگ مسلط»، «فرهنگ طبقه کارگر»، «فرهنگ والا» و جز آن. برحسب این که دیگری غایب این مقوله کدام‌یک از این‌ها باشد تعریف آن متفاوت خواهد بود. در این جا با اذعان به ابهام‌زایی و نادقیق‌بودن این واژه سعی بر آن است که با رجوع به ادبیات مربوطه معنای آن تا حدودی روشن شود. با این تذکر که دیگری غایب آن در بحث حاضر «فرهنگ والا» است.

رایج‌ترین معنای اصطلاح عامه‌پسند معنایی بازاری است: عامه‌پسند یعنی چیزهایی که توده‌ها آن‌ها را می‌خرند، می‌خوانند، گوش می‌دهند، مصرف می‌کنند و ظاهراً از آن‌ها لذت می‌برند. در گنه این تعریف رایج اقتصادی/بازاری نوعی تأکید بر تحریف‌شدگی فرهنگ و حقیربودگی مردم نهفته است. محققى که از این منظر در فرهنگ عامه‌پسند تأمل می‌کند غالباً سر از این نتیجه‌گیری در می‌آورد که مردم کودکان‌های فرهنگی‌ای هستند که نمی‌دانند چه به خوردشان داده می‌شود. این ارزیابی نخبه‌گرایانه که به‌دلیل نکوهش مکانیسم‌های فریب و سلطه سرمایه‌داری نوعی رضایت‌خاطر و تسلی برای تحلیل‌گر ایجاد می‌کند به‌سختی می‌تواند با نگاه عدالت‌خواهانه به فرهنگ و دفاع از شعور فرودستان جور در بیاید (هال، ۱۹۹۸: ۴۴۶). تلقی مردم به‌مثابه احمق‌هایی بی‌خاصیت و منفعل جایی برای این باور باقی نمی‌گذارد که آن‌ها احتمالاً توان مقاومت در برابر سلطه را دارند. بالین حال، رگه‌ای از حقیقت در این تعریف هست که نمی‌توان و نباید نادیده‌اش گرفت: در جهان معاصر بخش اعظم مردم کالاهای فرهنگی صنعت‌های فرهنگ‌سازی مصرف می‌کنند و این صنایع با تمام توان می‌کوشند افراد را به مصرف انبوه این کالاها متقاعد سازند و حتی فریب دهند. نباید تصور کرد که همه رویکردها به‌آسانی بر این حقیقت صحه می‌گذارند. همین واقعیت به‌ظاهر بدیهی در رویکرد مقابل نادیده گرفته می‌شود، رویکردی که فرهنگ عامه‌پسند را معادل فرهنگ خودجوش، اصیل و ناب مردم می‌پندارد و بدون در نظر گرفتن بُعد فریبکارانه و تجاری آن بررسی‌اش

1- Dick Hebdige

2- Geoffrey Nowel. Smith

می‌کند. طبق این رویکرد، فرهنگ واقعی طبقات کارگر/معمولی/افرودست نوعی فرهنگ مردمی اصیل است که به‌ندرت از تولیدات صنعت فرهنگ‌سازی تأثیر می‌پذیرد. اما ضعف این رویکرد آن است که «روابط قدرت در قلمرو فرهنگ» را، که جزء لاینفک هر شکل‌بندی فرهنگی است، مغفول می‌نهد. به‌علاوه، قدرت «کاشت فرهنگی»^۱ را دست‌کم می‌گیرد (همان: ۴۴۷). برخلاف تصور این رویکرد، باید تصریح کرد که هیچ فرهنگ عامه‌پسند اصیل و مستقل، که به‌کلی بی‌تأثیر از قلمرو روابط قدرت باشد، وجود ندارد.

به‌هر تقدیر، تحلیل‌گران فرهنگ عامه‌پسند، تا واپسین دهه‌های سده بیستم، عمدتاً به یکی از این دو اردوگاه تعلق داشتند: یا فرهنگ عامه‌پسند را زیر سیطره تام اهرم‌های سرمایه‌داری می‌دیدند یا آن را قلمروی بکر و اصیل به حساب می‌آوردند. اما رفته‌رفته رویکرد سومی شکل گرفت که قایل به «دیالکتیک نزاع فرهنگی» یا همان دیالکتیک سلطه و مقاومت بود، دیالکتیکی که در زمانه ما بر محور خطوط پیچیده مقاومت/پذیرش و سرپیچی/ادغام بی‌وقفه در جریان است. از این دید، «قلمرو فرهنگ عامه‌پسند نوعی میدان نبرد است که در آن پیروزی ابدی وجود ندارد، اما همواره سنگرهایی استراتژیک برای از دست‌دادن یا بازپس گرفتن وجود دارند» (همان: ۴۴۷). این رویکرد از این دو گانه که «اشکال فرهنگی، در تمامیت و انسجام خود، یا کاملاً ساختگی و فاسدند یا کاملاً اصیل و بکر» گذر می‌کند و بر این نکته تأکید می‌ورزد که این اشکال عمیقاً متناقض‌اند. به بیان دیگر، اشکال فرهنگی، خاصه هنگامی که در قلمرو امر عامه‌پسند نمود عینی می‌یابند، یکسره از تناقض‌ها تغذیه می‌کنند. تقریباً تمامی اشکال فرهنگی مشتمل بر عناصر متغیر، متناقض و آنتاگونیستی‌اند. چیزی به اسم اصالت یا کلیت ارگانیک شکل فرهنگی وجود ندارد. فرهنگ عامه‌پسند یکی از عرصه‌هایی است که نزاع بین فرادستان و فرودستان، نزاع بر سر به‌دست‌آوردن و از دست‌دادن، و منازعه ایجاد معنا/واژگونی معنا پیوسته در آن در جریان است، عرصه‌ای از تولید رضایت و اعتراض، همان‌جایی که هرژمونی پدید می‌آید و به‌چالش کشیده می‌شود. این رویکرد سوم ایده یا باوری را که در هر دو رویکرد قبلی مشترک است رها می‌کند: این که عملاً امکان‌پذیر است که شکل قلمروی فرهنگی وجود داشته باشد که در آن حقیقی‌ترین وجوه فرهنگ فارغ از اثرات روابط قدرت تحقق یابند. رویکرد اول می‌گوید چنین چیزی فی‌نفسه ممکن است اما متأسفانه در شرایط سیطره تام سرمایه‌داری ناممکن شده است؛ رویکرد دوم می‌گوید هنوز می‌توان جاهایی یافت که بازنماگر صدای اصیل و فرهنگ خودجوش مردم باشد و دست تخریب سرمایه‌داری به آن نرسیده باشد. اما رویکرد سوم می‌گوید که این امر فقط نوعی خیال‌بافی رمانتیک است.

محققان دیگری در دسته‌بندی رویکردها به موارد بیشتری اشاره کرده‌اند. مثلاً جان استوری

هنگام بازخوانی تعاریف موجود از فرهنگ عامه‌پسند دسته‌بندی زیر را ارائه می‌دهد:

- فرهنگ عامه‌پسند در معنای فرهنگ مردمی.

- فرهنگ عامه‌پسند به‌مثابه فرهنگ توده‌ای.

- فرهنگ عامه‌پسند به‌مثابه دیگری فرهنگ والا.

- فرهنگ عامه‌پسند به‌منزله قلمرو اعمال هژمونی.

- فرهنگ عامه‌پسند در مقام حوزه شکل‌گیری هویت (استوری، ۲۰۰۳).

یا ریموند ویلیامز در دسته‌بندی معروفش از تعاریف رایج مقوله فرهنگ، که آن را در قالب سه تعریف مسلط خلاصه می‌کند، مشخصاً هم به کاربردهای متداول اصطلاح «عامه‌پسند» و هم به تعاریف فرهنگ عامه‌پسند اشاره می‌کند. طبق نتیجه‌گیری او، واژه عامه‌پسند غالباً در چهار معنا به کار می‌رود: چیزی که بسیاری از مردم به آن تمایل دارند؛ چیزی که بی‌ارزش و پست تلقی می‌شود؛ اثری که تعمداً برای جلب توجه مردم ساخته می‌شود؛ و شکل‌هایی فرهنگی که مردم برای خودشان می‌سازند (همان: ۲۰۷). نزد او مقوله فرهنگ نیز عمدتاً به سه صورت تعریف می‌شود که تعاریف دوم و سوم دقیقاً تعاریف فرهنگ عامه‌پسند هستند:

- فرهنگ در معنای «فرایند عام‌رشد و تحول فکری و معنوی و زیبایی‌شناختی». در این معنا وقتی از رشد و تحول فرهنگی یک جامعه سخن می‌رود صرفاً به مؤلفه‌های فکری و معنوی و زیبایی‌شناختی (مثلاً فیلسوفان بزرگ، هنرمندان بزرگ و شاعران بزرگ) اشاره می‌شود.

- فرهنگ در معنای «شیوه زندگی یک گروه، ملت یا دوره». در این جا هنگام صحبت از رشد و تحول فرهنگی یک جامعه فقط مؤلفه‌های فکری و زیبایی‌شناختی مدنظر نیست بلکه میزان سواد، نحوه گذران اوقات فراغت، ورزش، مناسک مذهبی و از این قبیل حایز اهمیت است.

- فرهنگ در معنای «آثار و فعالیت‌های یک حوزه هنری و فکری». فرهنگ در این جا معادل متون و فعالیت‌هایی است که اصلی‌ترین کارکردشان تولید معنا است. این تعریف ناظر به همان چیزی است که ساختارگرایان و پساساختارگرایان «اعمال دلالت‌گر» می‌نامند. در این تعریف تولیداتی مثل شعر، رمان، رقص، اپرا و هنرهای زیبا مصادیق فرهنگ محسوب می‌شوند (ویلیامز، ۱۹۹۰: ۹۰).

از نظر ویلیامز تعاریف دوم و سوم بیانگر عامه‌پسندبودن فرهنگ‌اند. بر مبنای تعریف دوم می‌توان راجع به فعالیت‌هایی مثل تعطیلات کنار دریا، جشن کریسمس و خرده‌فرهنگ‌های جوانان بحث کرد که ذیل مقوله «فرهنگ زیسته» قرار می‌گیرند. در چارچوب تعریف سوم نیز می‌توان به تحلیل سریال‌های تلویزیونی، موسیقی پاپ، فیلم‌های کمدی و غیره پرداخت که مصادیق «متن» هستند. لذا مطالعه فرهنگ عامه‌پسند به‌طور کلی ذیل دو حوزه «مطالعه فرهنگ‌های زیسته» و «مطالعه متون» قابل دسته‌بندی است. بدین ترتیب، مضمون عامه‌پسند بخشی از تعریف خود مفهوم فرهنگ است. به هر حال، صورت‌بندی ویلیامز از تعاریف اصطلاح عامه‌پسند و خود مقوله فرهنگ در

چارچوب مناقشه سه رویکردی که در بالا اشاره شد قابل پیگیری است. به بیان دیگر، درک چیستی و دلالت فرهنگ عامه‌پسند در جهان معاصر را می‌توان از خلال تشریح دعوی‌های این سه رویکرد به‌خوبی دنبال کرد. همچنین می‌توان به‌واسطه فهم دعوی‌ها و استدلال‌های آن‌ها تاحدودی روشن ساخت که جامعه‌شناسی فرهنگ امروزه چگونه باید به مطالعه و صورت‌بندی فرهنگ عامه‌پسند بپردازد. به‌باور ما، از میان سه رویکرد فوق، رویکردهای اول و دوم با این‌که برداشت‌شان از وضعیت فرهنگ در عصر مدرن متفاوت است، در جستجوی یوتوپایی واحدند. لذا می‌توان آن‌ها را دو شاخه «رادیکال» و «محافظه‌کار» پارادایمی واحد دانست: پارادایم نقد فرهنگ توده‌ای. لذا در این جا بهتر است این پارادایم به‌طور جداگانه واکاوی گردد تا روشن شود رویکرد سوم، که در نیمه دوم قرن بیستم پدید آمد، دقیقاً از چه ایده‌ها و مفروضاتی گسست کرد.

مضامین محوری مناقشه والا/عامه‌پسند

در حوزه تحلیل فرهنگ شاید مسلط‌ترین پارادایم فکری همان است که در مفهوم‌پردازی و ارزیابی فرهنگ مدرن از واژه فرهنگ توده‌ای استفاده می‌کند. این واژه دستمایه‌ای است که محافظه‌کارترین و رادیکال‌ترین منتقدان فرهنگ مدرن از آن برای تقبیح و تحقیر این فرهنگ استفاده می‌کنند. در میان این منتقدان، نخبه‌گرایان، محافظه‌کاران، برخی رادیکال‌ها و پاره‌ای مارکسیست‌ها قرار می‌گیرند. به‌باور محافظه‌کاران، انشقاق و چندپارگی کلیت اجتماعی در عصر مدرن به تولد افرادی بی‌ریشه و بی‌خانمان انجامیده است که تمام پیوندهای ارگانیک خویش با اجتماع و فرهنگ و زیست‌بوم‌شان را از دست داده‌اند. این‌ها توده‌هایی عظیم اما بی‌نام‌ونشان را تشکیل می‌دهند که از فرهنگی به‌همان اندازه بی‌ریشه و یکدست تغذیه می‌کنند. «محتویات این فرهنگ را نیازهای افرادی تعیین می‌کند که به کلی از گروه‌های اجتماعی سنتی‌شان بیگانه گشته و خود را به‌دست امیال غریزی سپرده‌اند» (دی‌مجیو، ۲۰۰۲: ۱۵۱). از دید رادیکال‌ها نیز امروزه شاهد ظهور توده‌ای سرگشته هستیم که هر آن‌چه به او عرضه می‌شود را با اشتیاق می‌پذیرد. «نقطه‌مقابل این توده‌ها، نخبگان فریبکاری قرار دارند که انواع کالاها را بسته‌بندی کرده و به خوردشان می‌دهند تا این سوژه‌های به‌ظاهر آزاد را بیشتر به بی‌تفاوتی و تسلیم وادار کنند» (همان: ۱۵۱). فرهنگ توده‌ای، «تفریح و فراغت استعمارشده‌ای است که در آن جستجوی خلاقانه تسلیم سرگرمی‌ها و تصاویر و بازی‌هایی شده است که امروزه جای خود زندگی را پر می‌کنند» (بربورمن، ۱۹۷۴: ۲۷۸). بنابراین، هر دو شاخه این پارادایم معتقدند که در «فرهنگ توده‌ای، همراه با هم‌سطح/یکدست‌شدن سلیقه‌ها و افول نوآوری‌های واقعی، طیف مضامین فرهنگی به‌شدت تنگ و محدود می‌شود، زیرا جستجوی مخاطبان بیشتر شرکت‌ها را وادار می‌کند علایق و دغدغه‌های خاص گروه‌ها را نادیده بگیرند و سرگرمی‌ها و تفریحات توده‌ها را مطمح نظر قرار دهند» (ورث، ۱۹۴۸: ۱۰). هر دو شاخه

فرهنگ مدرن را فرهنگی توده‌ای می‌دانند که باید با نقد و نفی آن در جهت تحقق فرهنگ حقیقی و اصیل کوشید. در این جا مضامین محوری انتقاداتی را که بالاخص شاخهٔ رادیکال به فرهنگ مدرن وارد ساخته است قدری می‌کاویم.

شاخهٔ رادیکال، چنان که گفته شد، اعتقاد دارد که فرهنگ در عصر سرمایه‌داری در چنبرهٔ سلطهٔ بلامنازع نهادها و سازوکارهای صنعت فرهنگ‌سازی است و امکان هرگونه خلاقیت و مقاومت از جانب توده‌ها پیشاپیش منتفی است. حاصل این وضعیت شکل‌گیری جامعه‌ای توده‌ای و فرهنگی توده‌ای است که انفعال، ابتذال و یکدستی را تا سر حد کمال تحقق بخشیده است. به‌باور این «منتقدان جامعه/فرهنگ توده‌ای»، قرن بیستم قرن زوال فرهنگ‌های قومی/بومی/سنتی، افول تدریجی کیفیت فرهنگ، گذر از وضعیت تکثر و تنوع و سرزندگی، و رشد روزافزون فرهنگ توده‌ای در قالب سینما، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌های همه‌گیر است. شهرنشینی، صنعتی‌شدن، گسترش بازارهای ملی و ارتباطات جمعی به نابودی اجتماعات سنتی انجامیده‌اند و آدمیان پیوندهای ارگانیک‌شان را با گروه‌های اولیه و ثانویهٔ بومی از دست داده‌اند. در این شرایط آدمیان نه در مقام اعضای یک سنت یا زیست‌بوم بلکه به‌مثابه موجوداتی تنها و تک‌افتاده با جهان روبرو می‌شوند، به‌منزلهٔ تکه‌ای از یک تودهٔ عظیم که در آن همه‌چیز به‌طرزی بی‌قاعده در هم اختلاط یافته است (دی‌مجیو، ۲۰۰۲: ۱۵۱). در جامعهٔ توده‌ای سلیقهٔ افراد را خانواده، محل کار و اجتماع شکل نمی‌دهند بلکه صنایع فرهنگ‌ساز جهانی تعیین می‌کنند. فرهنگ طبقه و منطقه افول می‌کند و جای خود را به یک فرهنگ ملی یکدست می‌دهد که همه (به‌جز اقلیتی نخبه که همچنان فرهنگ والای سنتی را تمجید می‌کنند) از آن تغذیه می‌کنند. بدین ترتیب، این فرهنگ توده‌ای در مقام فرهنگی فرمول‌بندی شده و استاندارد مخاطبان و مشتریان خود را می‌آفریند: توده‌ای از مصرف‌کنندگان تمایزناپذیر که فرایند مصرف انبوه را به تبعیت از تولید انبوه سرمایه‌داری با اشتیاق تحقق می‌بخشند.

اصلی‌ترین مدافع این تلقی از فرهنگ عامه‌پسند مکتب فرانکفورت است که وضعیت توده‌ای‌شدن و ابتذال را سرنوشت محتوم کل فرهنگ بشری در عصر سرمایه‌داری می‌داند. از دید آدورنو و هورکهایمر، در جهان کنونی همهٔ مصادیق فرهنگ عامه‌پسند (رادیو، تلویزیون، موسیقی، مُد، مجلات و روزنامه‌های همگانی، فیلم‌های سینمایی و جز آن) تابع منطق کالایی‌شدن‌اند و عمده کارکرد آن‌ها ایجاد سرگرمی، تحمیق توده‌ها و بازتولید روزمرگی است. تکرار، یکنواختی و هم‌شکلی بخشی از کلیتی‌اند که فرد، در مقام مصرف‌کننده‌ای منفعل، نقشی به‌جز بازتولید آن نمی‌تواند ایفا کند: «در صنعت فرهنگ‌سازی فرد نوعی توهم است... وجود او فقط تا وقتی تحمل می‌شود که شکی در مورد یگانگی کاملش با امر کلی وجود نداشته باشد» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۹). کل محصولات صنعت فرهنگ‌سازی به‌صورت آماده و بسته‌بندی‌شده در اختیار

مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، کسانی که معانی، رمزگان و لذت‌های حک‌شده بر این محصولات را در بست می‌پذیرند. در پس تمام این اشکال و محصولات نیروهای هژمونیک قرار دارند که هدف‌شان رضای امیال زودگذر مردم در عین حال به بردگی کشاندن آن‌هاست. «صنعت فرهنگ‌سازی مولد فرهنگی است که استاندارد کردن، کلیشه‌سازی، محافظه‌کاری، فریبندگی و بزک کردن کالاهای مصرفی مشخصه‌های اصلی آن‌اند. رسالت اصلی این صنعت سیاست‌زدایی از مردم و خاصه از طبقه کارگر است، بدین معنا که افق دید و آرزوهای افراد را به اهداف سیاسی و اقتصادی‌ای محدود می‌کند که در چارچوب سرکوب‌گر و استثمارگر جامعه سرمایه‌داری تحقق‌پذیر باشند. صنعت فرهنگ‌سازی مانع از آن می‌شود که توده‌ها و آرزوهای محدود‌ها و چارچوب‌های زمان حال فکر کنند» (لوونتال، ۱۹۶۱: ۱۴، ۱). امتزاج فرهنگ و سرگرمی نه فقط به سقوط فرهنگ بلکه الزاماً به فکری شدن سرگرمی منجر می‌شود. همه فرم‌ها و ژانرهای فرهنگی طوری طراحی شده‌اند که این رسالت را به انجام برسانند، مثلاً «رادیو همه‌کس را به یکسان به شنوندگان بدل می‌کند تا به شیوه‌ای اقتدارگرا آنان را در معرض برنامه‌هایی قرار دهد که همگی دقیقاً یکسان‌اند ولی از ایستگاه‌های مختلف پخش می‌شوند... در برنامه‌های رادیوی رسمی، هر گونه ردپای خودانگیختگی در مخاطبان به درون ملغمه‌ای از تخصصی شدن توسط صیادان قریحه، انواع و اقسام مسابقات رادیویی و برنامه‌های حمایت‌شده هدایت و جذب می‌شود» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۲). همچنین «فیلم‌های سینما، ترانه‌های محبوب و سریال‌های آبکی جملگی منطبق با گونه‌هایی‌اند که به صورت چرخه‌ای در مقام ثابت‌های صلب و سخت تکرار می‌شوند، ولی محتوای خاص محصولات، آن عنصر به ظاهر متغیر، خود نیز برخاسته از همان گونه‌هاست. بدین سان جزئیات جملگی تعویض‌پذیر می‌شوند... به محض آن که فیلم شروع می‌شود، کاملاً روشن است که چگونه پایان خواهد یافت، و چه کسی برنده، مجازات یا فراموش خواهد شد. در عرصه موسیقی سبک نیز گوش‌تمرین دیده به مجرد شنیدن نخستین نت‌های ترانه محبوب باب روز می‌تواند حدس بزند چه چیز در پیش‌روست، و با فرارسیدن آن به خود تبریک می‌گوید» (همان: ۲۱۷). موسیقی عامه‌پسند به سبب داشتن سه مشخصه خادم تمام‌قد سلطه سرمایه‌داری است: «استانداردشدگی»، «ایجاد شنیدن منفعلانه»^۱ و «ایفای کارکرد سیمان اجتماعی». طبق ویژگی اول، اجزای تشکیل‌دهنده یک آهنگ عامه‌پسند را می‌توان با اجزای تشکیل‌دهنده یک آهنگ دیگر جابه‌جا کرد بی آن که کلیت آن آهنگ صدمه‌ای ببیند، زیرا ساختار موسیقی عامه‌پسند (برخلاف موسیقی جدی^۲ که ساختاری ارگانیک دارد و در آن هر جزیی بیانگر کلیت حاکم است) مکانیکی است. این ویژگی

1- passive listening

2- serious music

باعث می‌شود ترانه‌های عامه‌پسند روز به روز بیشتر شبیه یکدیگر شوند، ساختارشان یکسان‌تر گردد و قطعات آنها با یکدیگر قابل تعویض باشد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۹۸). به سبب ویژگی دوم، گوش دادن به این موسیقی نوعی بی‌توجهی و حواس‌پرتی را می‌طلبد و صرف گوش دادن آن بی‌توجهی و حواس‌پرتی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (استوری، ۲۰۰۹: ۶۷). دست آخر این که «کارکرد اجتماع‌روانی این موسیقی آن است که مصرف‌کنندگان را آماده سازد تا با نیازها و الزامات ساختار قدرت موجود انطباق فیزیکی پیدا کنند» (آدورنو، به نقل از استوری، ۲۰۰۹: ۷۲). این انطباق در قالب دو تیپ اجتماع‌روانی از رفتار توده‌ای متجلی می‌شود: تیپی که به شیوه‌ای موزون و ریتمیک اطاعت می‌کند و به ساز ضرب‌آهنگ‌های سرکوب و استثمار می‌رقصد، و تیپی «عاطف‌احساسی» که از فلاکت و درماندگی عاطفی خود لذت می‌برد و نسبت به شرایط واقعی هستی خویش بی‌توجه است. بدین ترتیب، موسیقی عامه‌پسند در مقام یکی از مصادیق بارز فرهنگ توده‌ای کارکردی به جز بازتولید شرایط سلطه فرهنگی ایفا نمی‌کند. کوتاه سخن آن که، فرهنگ عامه‌پسند/توده‌ای، در تمام اشکال و تولیداتش، نابودگر امر والا، یوتوپیایی و اصیل است. تقابل فرهنگ والا و فرهنگ عامه‌پسند در واقع تقابل «حقیقی و کاذب»، «چندساحتی و تک‌ساحتی»، «فعال و منفعل»، «خلاقیت فردی و تولید توده‌ای»، «تأمل و بی‌توجهی» و «تخیل و حواس‌پرتی» است. فرهنگ والا مظهر آرمان‌هایی است که امروزه سرمایه‌داری سرکوب‌شان می‌کند. این فرهنگ افقی یوتوپیایی ارایه می‌دهد که جامعه سرمایه‌داری آن را مهمترین خصم خود می‌داند. این افق یوتوپیایی همانا زنده‌نگه‌داشتن امید انسان به ساختن جهانی بهتر ورای محدودیت‌ها و الزامات زمان حال است. اما هرچه که می‌گذرد صنعت فرهنگ‌سازی این پتانسیل‌رهای بخش فرهنگ والا را بیشتر نابود می‌سازد و آن را از توان انتقادی و ظرفیت نفی‌کننده‌اش تهی می‌سازد و با توده‌ای کردن آن، آن را به کالایی تجاری در کنار کالاهای دیگر تبدیل می‌کند. بنابراین، آن آینده بهتری که فرهنگ اصیل نویدش را می‌دهد دیگر چندان تعارضی با وضعیت یأس‌آور کنونی نخواهد داشت. امروزه فرهنگ در کلیت‌اش مؤید آن است که یگانه آینده بهتر هم‌اکنون و همین‌جاست (مارکوزه، ۱۹۶۸: ۶۳). دشوار بتوان راه برون‌رفتی از این وضعیت یأس‌آور کنونی متصور شد، زیرا همواره این خطر در کمین است که تجویز هر نسخه‌ای، خود، بخشی از سازوکارهای بازتولیدگر همین وضعیت باشد. واضح است که این نوع نقد رادیکال جایی برای اصلاح و تغییر فرهنگ توده‌ای و حتی خلاصی از دست آن باقی نمی‌گذارد. برخلاف شاخه محافظه‌کار که همواره نیمچه‌امیدی به یافتن احیای صدای اصیل مردم و اجتماع ارگانیک دست‌نخورده دارد، نقد رادیکال بر آن است که مکانیسم‌های سلطه تا مغز استخوان تمام تولیدات/ اشکال فرهنگی رسوخ کرده است.

اگر مکتب فرانکفورت نماد اصلی نقد رادیکال فرهنگ توده‌ای است، لیوسیسم نیز قوی‌ترین تجلی اعتراض به این فرهنگ از منظری محافظه‌کارانه است. لیوسیسم‌ها نگران آن بودند که

فرهنگ توده‌ای اقتدار اجتماعی و فرهنگ سنتی را تهدید می‌کند، در حالی که فرانکفورتی‌ها از این شکوه می‌کردند که فرهنگ توده‌ای محافظ و بازتولیدگر سلطه اجتماعی است. لیوسیست‌ها در فرهنگ توده‌ای نوعی آنارشی می‌دیدند، اما فرانکفورتی‌ها قدرت یکدست‌سازی و ادغام کردن را در آن تشخیص می‌دادند. اولی آن را برای استانداردهای فرهنگی و نظم اجتماعی موجود خطرناک می‌دید، دومی آن را مسبب اصلی سیاست‌زدایی از طبقه کارگر و خادم ساختارهای هژمونیک می‌دانست (استوری، ۲۰۰۹: ۷۰). اما انتقاداتی جدی به هر دو شاخه، به‌ویژه به شاخه رادیکال، وارد است. منتقدان بر این باورند که هر دو شاخه معمولاً یوتوپایی مشخص در سر دارند: یک عصر طلایی گذشته که در آن امور فرهنگی بسی متفاوت بودند. مصداق این عصر طلایی نیز معمولاً دو چیز است: «اجتماع ارگانیک از دست‌رفته» یا یک فرهنگ مردمی نابودشده. اما نکته این جاست که «در جوامع سرمایه‌داری چیزی به اسم فرهنگ مردمی اصیل وجود ندارد که در مقایسه با آن بتوان ناصیل بودن فرهنگ توده‌ای را سنجید، و درست به همین دلیل در سوگ از دست رفتن اصالت نشستن صرفاً کاری بی‌هوده و ناشی از نوعی نوستالژی رمانتیک است» (فیسک، ۱۹۹۹: ۲۷).

جستجوی «اجتماع ارگانیک از دست‌رفته» نیز به همین اندازه کاری عبث و بی‌نتیجه است. این که برخی رادیکال‌ها (مثلاً فرانکفورتی‌ها) این عصر طلایی را نه در گذشته بلکه در آینده جستجو می‌کردند، تفاوت چندانی در اصل قضیه ایجاد نمی‌کند. علاوه بر این‌ها، هر دو شاخه به جای آرایه تحلیل‌های انضمامی غالباً به فرضیه‌های انتزاعی متوسل می‌شوند. فرضیه آزمون‌ناشدنی شاخه محافظه‌کار این است که «توده هر چه بخواهد به دست می‌آورد»؛ بدین معنا که همه چیز از قبل خواست‌ها و کوشش‌های توده‌های مردم حاصل می‌شود و لذا وضع مطلوب آن است که آن‌ها بدون مداخله عوامل بیرونی وارد نوعی «رقابت ناب» با یکدیگر شوند و بدین طریق به تحقق وضعیت فرهنگی اصیل و حقیقی یاری رسانند. اما فرضیه آزمون‌ناپذیر رادیکال‌ها سیطره انحصاری فرهنگ توده‌ای ساخته سرمایه‌داری است که همه چیز را حاضر و آماده در اختیار توده‌ها می‌گذارد و آن‌ها نیز با حرص و ولع تمام آن را می‌بلعند. هر دو شاخه بر نقش توده‌ها تأکید می‌کنند، اولی آن‌ها را عاملانی فعال و دومی آن‌ها را عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی می‌پندارد. لیکن هر دو این واقعیت را نادیده می‌گیرند که خصایص اصلی فرهنگ توده‌ای خصایصی مرتبط با صنعت هستند نه مرتبط با جامعه. در واقع تغییر در کم و کیف نوآوری/تنوع فرهنگی مسئله‌ای نیست که صرفاً به ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی مخاطبان ربط داشته باشد، بلکه با طرز عملکرد عوامل اقتصادی و سازمانی ارتباط دارد (دی‌مجیو، ۲۰۰۲: ۱۵۲). بررسی تاریخچه فرهنگ عامه‌پسند در برخی کشورها (مثلاً ایالات متحده) نشان می‌دهد که میزان تنوع و نوآوری که در اختیار عموم گذاشته می‌شود اساساً به ساختار بازار و محیط سازمانی صنایع برمی‌گردد نه به نیازهای توده‌ها یا فریبکاری‌های نخبگان (همان: ۱۶۱). فرهنگ عامه‌پسند با بازار رابطه دارد. بازار به ما می‌گوید که

مردم چه چیزهایی می‌خرند، از چیزهایی که می‌خرند چه استفاده‌هایی می‌برند و هنگامی که یک بازار ورشکسته شود یا کالاهایی مناسب برای عرضه ندارد چه اتفاقی می‌افتد (میلر، ۱۹۹۸: ۳). البته نادیده گرفتن بازار و محوریت بخشیدن به نقش توده‌ها به منزله مولدان فرهنگ توده‌ای بیشتر خصلت شاخه محافظه کار است که اعتقاد دارد هنوز می‌توان فرهنگی مردمی یافت یا ساخت که از گزند رقابت قدرت و سودمحوری بازار مصون باشد. شاخه رادیکال که کل تلاش‌اش معطوف به افشای نقش بازار و شرکت‌های صنعتی سودجو در تولید انبوه فرهنگ توده‌ای است گویی چندان مشمول این انتقاد واقع نمی‌شود. اما از نظر منتقدان، ایراد کار شاخه رادیکال قایل بودن به سیطره تام بازار و صنعت‌های فرهنگ‌سازی، و اغراق در تأکید بر روند یکدست شدن است. واقعیت این است که برخلاف تصور رادیکال‌ها، صنعت‌های فرهنگ‌سازی اشکال سازمانی مختلفی به خود می‌گیرند و میزان تشویق نوآوری و تنوع بسته به شکل سازمانی و ساختار صنعت فرق می‌کند. لذا فرهنگ توده‌ای یکدست شده فقط یکی از محصولات چندگانه صنعت‌های فرهنگ‌سازی است. علاوه بر فرهنگ توده‌ای، امروزه شاهد رشد خرده فرهنگ‌های گروهی، فرهنگ طبقاتی و فرهنگ پلورالیستی نیز هستیم (دی‌مگیو، ۲۰۰۲: ۱۶۲؛ همچنین بنگرید به هرش^۱، ۱۹۷۲؛ پترسون^۲، ۱۹۷۶؛ کرین^۳، ۱۹۹۲؛ کوزر، ۱۹۷۸؛ بکر، ۱۹۹۴). به‌طور خلاصه می‌توان گفت که پارادایم نقد فرهنگ توده‌ای، در هر دو شاخه آن، فرهنگ عامه‌پسند مدرن را که در دو قرن اخیر به طرز فزاینده در کل ابعاد زندگی روزمره گسترش یافته است، از دو نقطه نظر متفاوت، تقبیح می‌کند و در آن هیچ ردپایی از خلاقیت، اصالت، غنا، معناسازی، عاملیت و فردیت نمی‌بیند. این پارادایم، دست کم در ادعا، مدافع سرسخت فرهنگ والا/متعالی/اصیل است و هر نوع قضاوت درباره فرهنگ موجود را با استناد به معیارهایی برگرفته از این فرهنگ به انجام می‌رساند.

– راه برون رفت از دوگرایی والا/عامه‌پسند: تز دیالکتیک نزاع فرهنگی

در نیمه دوم قرن بیستم کم‌کم باور به این که می‌توان وضعیتی فرهنگی یافت یا شکل داد که به کلی از اثرات روابط قدرت مصون باشد ضعیف و کم‌رنگ شد. در عوض، این بینش تقویت شد که فرهنگ قلمرو تعارض، کشمکش، رقابت، سلطه و مقاومت است. طبق این بینش، فرهنگ‌های مختلف نه معادل «شیوه‌های متفاوت زندگی» بلکه اساساً یک‌سری «شیوه‌های متفاوت منازعه» اند

1- Paul Hirsch

2- Richard Peterson

3- Diana Crane

که در تلاقی دایمی با همدیگرند. در همین نقاط تلاقی^۱ است که عمده‌ترین تعارض‌های فرهنگی اتفاق می‌افتند (هال، ۱۹۹۸: ۴۵۱). تعارض‌های فرهنگی در اشکال گوناگونی همچون ادغام^۲، تحریف، مقاومت، مذاکره و پس‌گرفتن نمود می‌یابند. تعارض فرهنگی، خواه درون فرهنگی واحد خواه بین فرهنگ‌های مختلف، همواره سرشتی پویا دارد و به‌سان فرایندی تاریخی اتفاق می‌افتد. به‌علاوه، این تعارض چندبعدی است، یعنی در نقطه‌ای تکیه یا بر سر معنا و ارزشی یگانه در نمی‌گیرد. آنچه بیش از هر چیز در تعیین سمت‌وسوی آن نقش دارد این است که «چه چیزی قرار است در مجموعه سنت بزرگ یک جامعه ادغام یا طرد شود» (همان: ۴۵۰). این فرایند ادغام/طرد همان چیزی است که نهادهای آموزشی و فرهنگی تمام‌قد می‌کوشند آن را تنظیم و کنترل کنند. در هر جامعه، سنت عاملی است که تعیین می‌کند عناصر فرهنگی به چه شیوه‌ای با هم مفصل‌بندی شوند. هر سنتی می‌کوشد یک عنصر و حتی یک فرم فرهنگی را از محل استقرارش بگند و با دادن رنگ و لعابی جدید به آن، در خود ادغام‌اش نماید. در صورتی که موفق به این کار نشود آن عنصر یا فرم را طرد کرده و به‌حاشیه می‌راند. البته این فرایند هیچ‌گاه ایستا و ریتیمیک نیست و درست به‌همین دلیل سیطره یک سنت ابداً به‌معنای تداوم فرم‌هایی معین نیست. به‌بیان دیگر، یک سنت بزرگ همواره عناصر را در فرم‌های نوینی ترکیب می‌کند تا با اعمال و وضعیت‌های متفاوت سازگار شوند و به خلق معناهایی جدید بینجامند. لذا خود سنت‌ها نیز هرگز دایمی نیستند و رابطه‌ای ثابت و جهانشمول با جامعه، فرهنگ یا طبقه اجتماعی خاصی ندارند. می‌توان گفت که یک سنت هم در درون خود و هم در مواجهه با سنت‌های دیگر همواره درگیر و دستخوش تعارض است. شدیدترین شکل تعارض فرهنگی آن جا رخ می‌دهد که سنت‌های متفاوت با همدیگر تلاقی می‌کنند. در وضعیت فعلی مدرنیته متأخر، قلمرو فرهنگ عامه‌پسند بارزترین عرصه‌ای است که نبرد سنت‌ها در آن اتفاق می‌افتد. البته نباید پنداشت که مقوله سنت مقوله‌ای فی‌نفسه ارزشمند و واجد ثباتی ابدی است، بلکه باید تاریخمندی و دگرگونی‌پذیری آن را مطمح نظر قرار داد. حاصل نگاه غیرتاریخی به سنت تأیید این پیش‌انگاره سرپا نادرست است که فرم‌های فرهنگی از بدو پیدایش‌شان حاوی معنا و ارزشی ثابت بوده‌اند. حال آن‌که عکس قضیه صادق است، یعنی تأیید تاریخمندی سنت نشان می‌دهد که هر گونه مطالعه عمیق فرهنگ عامه‌پسند در واقع درک و تحلیل رابطه بین وضعیت تاریخی و ارزش زیبایی‌شناختی را ایجاب می‌کند. امروزه دیگر برای اکثر محققان فرهنگ عامه‌پسند روشن شده است که بناکردن زیبایی‌شناسی عامه‌پسند بر مبنای لحظه پیدایش فرم‌ها و اعمال فرهنگی چیزی درافتادن به ورطه توهم «خاستگاه آغازین» نیست. هر عنصر از عناصر سنت و هر

1- intersection

2- incorporation

نشانه فرهنگی، هر جا که باشد، به وضوح نشان بی ثباتی و تغییر را بر پیشانی دارد. به هر تقدیر، سنت‌ها وجود دارند و در قلمرو فرهنگ عامه پسند با همدیگر تلاقی می‌کنند.

از این منظر تاریخی، فرهنگ عامه پسند فرم‌ها و اعمالی است که در یک مقطع تاریخی معین بر بستر وضعیت‌های اجتماعی و مادی طبقات خاصی می‌رویند و در قالب فعالیت‌ها و سنت‌های عامه نمود عینی می‌یابند (همان: ۴۴۹). در این فرایند شکل‌گیری پای یک‌سری «روابط» غالباً نابرابر در میان است که همواره سبب می‌شود فرهنگ عامه پسند در تعارض و تقابلی دایمی با فرهنگ مسلط قرار بگیرد. به بیان دیگر، به سبب وجود این روابط نابرابر، قلمرو فرهنگ، که بی‌وقفه در تغییر است، همواره به دو بخش فرهنگ مسلط و فرهنگ فرودستان (عامه مردم) تفکیک شده است. کل پیکره فرهنگ «به واسطه» سلطه و در «تقابل» با سلطه ساخته می‌شود. پیداست که این ساخته شدن نمی‌تواند یک‌دست، یک‌سطح و هارمونیک باشد. شیوه مفصل‌بندی «روابط قدرت» در هر جامعه و هر برهه تاریخی تعیین می‌کند که کدام عناصر فرهنگی هژمونیک/فرداست/برجسته و کدام عناصر فرودست/مطرود هستند. بدین ترتیب، هم معنا و هم جایگاه یک فرم فرهنگی و یک عمل فرهنگی بسته به نحوه چیدمان این روابط تغییر می‌کند. این ایده قدیمی که محتوا و ارزش یک فرم/عمل فرهنگی چیزی درون ذاتی است باید برای همیشه کنار گذاشته شود: «معنای یک نماد فرهنگی تاحدودی از سوی قلمرو فرهنگی‌ای که این نماد در آن جای دارد و اعمال فرهنگی‌ای که این نماد به آن‌ها مفصل‌بندی شده است، تعیین می‌شود. نماد یا شعاری که امسال بسیار رادیکال محسوب می‌شود سال بعد به یک مد بدل می‌گردد و چند سال بعد به ابژه‌ای برای نوستالژی فرهنگی» (همان ۴۵۰). بدین ترتیب، روشن است که فرهنگ عامه پسند هم قلمرو نزاع است و هم خود در متن این منازعه شکل می‌گیرد. هسته اصلی این منازعه که این قلمرو به تناسب آن دوقطبی می‌شود رودرویی مردم (نیروهای عامه) با بلوک قدرت است، نه تضاد یک طبقه با طبقه‌ای دیگر. البته نیاز به گفتن ندارد که مقوله مردم مقوله‌ای تماماً چالش‌انگیز، پروپلماتیک، متغیر و حتی تهی است. مردم هیچ‌گاه همچون واقعیتی عریان «آن بیرون»، با فرهنگی مشخص و آزادای‌ها و غرایزی معین، وجود ندارند. آن‌ها برساخته می‌شوند، گاهی به منزله نیرویی در برابر بلوک قدرت (مثلاً در برهه‌های گشایش تاریخی) و گاهی به مثابه «نیرویی پوپولیستی که به قدرت بله می‌گویند» (مثل زمانه کنونی). خود مقوله عامه پسند نیز فاقد محتوا و معنایی ثابت است، یعنی مقوله‌ای تهی است که می‌توان آن را با هر چیزی پر کرد. دست بر قضا، این تعیین‌ناپذیری هر دو مقوله اصلی‌ترین عاملی است که بر شدت و عمق و دامنه نزاع در قلمرو فرهنگ می‌افزاید.

ممکن است تصور شود که تأکید بر دیالکتیک نزاع در قلمرو فرهنگ توضیح‌واضحات است. اما این‌گونه نیست و اتفاقاً سرشت آنتاگونیستی قلمرو فرهنگ و تعارض نازدودنی بین عامه مردم و نخبگان قدرت درست آن چیزی است که رویکردهای پیشین یا به کلی نادیده‌اش می‌گرفتند یا

آن را طوری به تصویر می‌کشیدند که گویی به نفع یکی از طرفین فیصله یافته است. تمام سخن بر سر این است که این تعارض نه فیصله‌یافتنی است و نه پاک‌شدنی. درست است که صنعت‌های فرهنگ‌سازی معمولاً این قدر قدرت دارند که بازمودها و برساخته‌هایشان را به‌میانجی تکرار و تبلیغ‌گزینشی و نیز با ارایه‌ی تعاریفی مطلوب دستگاه‌های سلطه بر عامه تحمیل کنند، اما هرگز قادر نیستند اذهان افراد را در انحصار کامل خویش درآورند و از آن‌ها موجوداتی منفعل بسازند. نهایت موفقیت آن‌ها این بوده است که در لابه‌لای تناقض‌های موجود در احساس و ادراک مخاطبان حفره‌هایی پیدا یا ایجاد کنند و ایماژها و تعاریف مطلوب‌شان را در آن تهی‌گاه‌ها بریزند؛ به‌بیان دیگر، در اذهان مخاطبان نوعی «فضای به‌رسمیت‌شناخته‌شدن» برای خود پیدا می‌کنند یا می‌سازند. آن‌چه تز «تمرکز سلطه‌ی فرهنگی» نامیده می‌شود هیچ‌گاه فراتر از این نرفته و به‌طور کامل محقق نشده است. همان‌طور که گفته شد فرهنگ مسلط از هیچ کوششی برای به‌هم‌ریختن فرهنگ عامه‌پسند و از نوساماندهی آن فروگذار نمی‌کند، اما پذیرش این ایده که مردم مطلقاً نمی‌توانند بفهمند واقعیت‌های زندگی‌شان چگونه از طریق رسانه‌ها سازمان‌دهی، باز شکل‌دهی و باز تولید می‌شود بسیار مشکل است. فرهنگ مسلط تلاش دارد ایماژها و پراکتیس‌ها و فرم‌های متداول در فرهنگ عامه‌پسند را در چارچوب طیف فراگیرتری از اشکال مسلط محدود و محصور سازد، اما هرگز در این کار به‌تمامی موفق نمی‌شود. این همان دیالکتیک نزاع فرهنگی یا دیالکتیک سلطه و مقاومت است. شکی نیست که فرهنگ مردم معمولی در خلاء ساخته نمی‌شود، بلکه از فرهنگ مسلط تأثیر می‌پذیرد. بحث این است که این تأثیرپذیری در متن دیالکتیکی از اعمال سلطه و ابراز مقاومت اتفاق می‌افتد.

نتیجه‌گیری

قابل انکار نیست که در جهان کنونی خود فرهنگ تجاری عامه‌پسند در جایگاه فرهنگ مسلط نشسته است و به‌مدد هم‌دست‌شدن با انواع سازوکارها و شگردهای سرمایه‌داری به‌شیوه‌ای انبوه تولید می‌شود و در دسترس مردم معمولی قرار می‌گیرد، اما نمی‌توان حکم کرد که در فریب و تحمیق سوژه‌ها کاملاً موفق بوده است، زیرا سوژه‌ها قادرند بر مبنای دانسته‌ها و تجربیات قبلی خود دست به مصرف فعالانه و بازآفرینی آن بزنند. درک سیطره‌ی این فرهنگ همانا درک پیچیدگی روابط قدرت و سرشت «کاشت فرهنگی» است، اما چنین درکی به‌هیچ‌رو مجوز تأیید انفعال تام توده‌ها را به ما نمی‌دهد. در واقع فرهنگ عامه‌پسند نه محصول تمام‌شده‌ی صنعت‌های فرهنگ‌سازی است و نه برآیند ناب تجربه‌ها و کنش‌های خلاقانه‌ی مردم. این فرهنگ اساساً میدان تاخت‌وتاز و نزاع این دو است. اصل سازمان‌دهنده و برسازنده‌ی این میدان نیز تنش‌ها و تعارض‌هایی است که بین دو بخش درمی‌گیرد: «آن‌چه به نخبگان و فرهنگ رسمی تعلق دارد» و «آن‌چه به حاشیه و

به مردم معمولی مربوط است». نکته مهم این است که محتویات این دو بخش اصلاً ثابت نیست. به کرات اتفاق می افتد که عنصری عامه پسند ارتقا یابد و به بخشی از فرهنگ والا/متعالی/رسمی/مسلط بدل شود یا یک اثر فرهنگی متعالی به شیوه‌ای انبوه و بازاری در میان عامه مردم توزیع و مصرف شود. نفس تعارض این دو بخش تعیین کننده محتوای آن‌ها برای همیشه نیست. تمایز این دو بخش تقریباً پاک‌نشده است، اما محتویات تغییر می کنند و جابجا می شوند. البته لازمه حفظ تمایز این دو بخش وجود یک سری نهادها و فرایندهای نهادی است که از آن جمله می توان به مدارس و دستگاه‌های تولید علم اشاره کرد. به هر صورت، وظیفه اصلی محقق فرهنگ تحلیل آن نوع روابط قدرت است که دائماً قلمرو فرهنگ را در قالب مقولات «مقبول» (مسلط/والا/مشروع) و «دور یختنی» (عامه پسند/نازل/بی مایه) تقسیم بندی می کند.

همان گونه که ملاحظه می شود، نظریه «دیالکتیک نزاع فرهنگی» بیش از هر چیز بر تحلیل وضعیت/شرایط بر سازنده روابط فرهنگی تأکید می کند و از تمرکز بر ابژه‌های فرهنگی، به مثابه ابژه‌هایی ثابت در تاریخ، اجتناب می ورزد. کل ابژه‌ها، نشانه‌ها، معناها و ایماژهای فرهنگی در متن روابطی نابرابر و نزاع آلود بر ساخته می شوند. به تعبیر ولوشینوف، «نشانه عرصه نزاع طبقاتی و رقابت گویش‌های مختلف است و به همین دلیل است که اهمیت، پویایی و قابلیت بسط می یابد. نشانه‌ای که از عرصه رقابت اجتماعی حذف شود اهمیتش را از دست داده و می میرد» (ولوشینوف، ۱۹۷۷). این ایده که هر نشانه، بر مبنای قابلیت درون ذاتی، معنایی یگانه و دایمی برای خود تحدید و تثبیت می کند ساخته و پرداخته تفکری است که از زمینه مند بودن و بسترهای عینی نشانه‌ها غفلت می کند. معنا و محتوای نشانه‌ها، و جایگاه و کارکرد آن‌ها، در میدان منازعه، آن هم به طور موقت، تعیین می شود. پویایی و تعیین ناپذیری این میدان منازعه تا آن جاست که حتی مانع از آن می شود نشانه‌ها به صورت کامل تعلق طبقاتی، جنسیتی، ملی و نسلی پیدا کنند. قبل از شروع منازعه و بیرون از چند و چون آن نمی توان حکم کرد که فلان نشانه با بهمان پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستنی و ابدی دارد. آن چه در این میدان می توان از آن سخن گفت صورت بندی‌های فرهنگی طبقاتی متمایز است. این صورت بندی‌ها در میدان منازعه با هم تلاقی و هم پوشی پیدا می کنند. امر عامه پسند تجلی گاه این تلاقی و این رابطه جابجاشده است؛ دقیق تر بگوییم، این امر اشاره دارد به ائتلاف طبقات و نیروهایی که طبقات معمولی را بر می سازند (هال، ۱۹۹۸: ۴۵۲). بر این اساس می توان مقوله‌ای به اسم فرهنگ سرکوب شدگان را مطرح کرد، یعنی قلمروی که امر عامه پسند در آن جا ساخته می شود. اصلی ترین نتیجه‌ای که می توان گرفت این است که آن چه در قلمرو فرهنگ وجود دارد نه دو هستموند مستقل مجزا به نام‌های والا و عامه پسند (با مرزهای روشن و خصایل متضاد) بلکه بر ساخته شدن پویا و تنش آلود تولیدات فرهنگی در بستر عینی اعمال سلطه و ابراز مقاومت است.

منابع

آدورنو و هور کهایمر (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری، ترجمهٔ مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: انتشارات گام نو.

استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمهٔ ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.

References

- Bennett, T. (1980), Popular Culture: A Teaching Object, *Screen Education*, 34.
- Braverman, Harry (1974) "Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century", N.Y.: Monthly Review Press, p. 278.
- Fiske, J. (1999) "Television Culture", London: Routledge.
- Hall, S. (1998), Notes on deconstructing the Popular, in Story, J. (1998), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, London: Prentice Hall.
- Hebdige, D. (1988), "Banalarma, or can pop save us?" *New Statesman & Society*, 9.
- Miller, T & McHoul, Alec (1998) *Popular Culture and Everyday Life*, London: SAGE.
- Storey, John (2003), *Inventing Popular Culture*, Malden, M.A: Blackwell.
- Storey, J. (2009), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson: Longman.
- Volosinov, A (1977), *Marxism and Philosophy of Language*, New York.
- Wirth, Louis (1948)"Consensus and Mass Communications," *American Sociological Review* 13, p. 10.

