

صنعت فرهنگ

هاینتس اشتاینرت

ترجمه جلیل کریمی



فهرست مطالب

۹.....	مقدمه مترجم
۱۳.....	پیشگفتار
۱۵.....	قدردانی
۱۷.....	مقدمه: لذت‌های نقد
۲۵.....	فصل ۱: ره یافتن به صنعت فرهنگ: تجهیزات مورد نیاز
۲۵.....	ابزار ۱. متن: «صنعت فرهنگ» آدورنو و هورکهایمر ۱۹۴۴-۱۹۴۷
۳۰.....	ابزار ۲. تجربه فرهنگی: تحلیل محصولات صنعت فرهنگ
۳۶.....	ابزار ۳. بازاندیشی: نوشتن یادداشت‌های میدانی
۳۷.....	یادداشت‌های میدانی ۱: لئوناردو چرا می‌خندی؟
۴۵.....	خودمختاری و فریب توده‌ای — مبحثی از دیالکتیک روشنگری
۵۵.....	یادداشت‌های میدانی ۲: رئیس‌جمهور به مثابه آدم بد قصه — قدرت مطلق کلینت ایستوود
۶۰.....	ساختار مقاله «صنعت فرهنگ»
۶۶.....	یادداشت‌های میدانی ۳: سوزش دل و رابطه تلفنی
۷۵.....	فصل ۲: درباره روش: با دقت نگاه کنید، خوب فکر کنید و...
۷۵.....	اسکوئینوس یا چگونه آدورنو بخوانیم
۷۵.....	متونی که به خواننده نیاز ندارند

- ۸۰.....رنالیسم اقتدارگرا در مقابل دیالکتیک بازاندیشانه
- ۸۵.....یادداشت‌های میدانی ۴: وودی آلن، با جهالت منتقدان به طنز
- ۹۲.....انتقال متقابل و تحلیل ائتلاف کاری
- ۹۳.....رهیافت بازاندیشانه و روزمره به متن
- ۹۷.....تحلیل ائتلاف کاری
- ۱۰۰.....چگونه تفسیری ماهرانه و کامل را پیش ببریم
- ۱۰۴.....یادداشت‌های میدانی ۵: تاک رادبو — تحقیر مخاطب

فصل ۳: تولید کالاهای فرهنگی..... ۱۱۳

- ۱۱۳.....مسائل تولید کالاهای فرهنگی
- ۱۲۴.....استانداردسازی فوردی: «در کل و در همه اجزایش یکدست و یکنواخت»
- ۱۲۴.....این همانی کاذب
- ۱۲۸.....واقعیت دوگانه
- ۱۳۰.....کالاهای فرهنگی فوردی
- ۱۳۲.....بازارهای سازمان‌یافته — تولید سازمان‌یافته
- ۱۳۷.....تحولات شیوه تولید
- ۱۳۹.....یادداشت‌های میدانی ۶: آگزیوتسم و موسیقی
- ۱۴۸.....ائتلاف‌های کاری در تاریخ فرهنگی قرن بیستم: بورژوازی، مدرن، آوانگارد و بازاندیشانه
- ۱۵۵.....تحول بازاندیشی در قرن بیستم
- ۱۶۱.....یادداشت‌های میدانی ۷: منسوخ‌شدن نقد فرهنگ والا بر جامعه: مورد کارولی شنیمان

فصل ۴: مشکل سرگرمی مورد اجماع چیست؟..... ۱۶۹

- ۱۶۹.....تفریح — «رها از همه محدودیت‌ها» یا «امتداد کار»؟
- ۱۷۷.....یادداشت‌های میدانی ۸: هنرهای اجرایی — هنرهای نه‌چندان محترم
- ۱۸۸.....فرهنگ به مثابه تبلیغات — تبلیغات به مثابه پُتلاچ

فصل ۵: وضعیت‌های تعلق: تصاحب مخاطب..... ۲۰۱

- ۲۰۱.....«طنز روزگار این است که انسان در مقام یکی از گونه‌های موجودات...»
- ۲۰۸.....یادداشت‌های میدانی ۹: آیا می‌توان گفت هیتلر بامزه بود؟

فهرست مطالب ۷

۲۱۱	عامه مردم چه می تواند طلب کند؟
۲۱۱	«خوشحالم که امشب در خدمت تعداد زیادی از شما عزیزان هستیم!»
۲۱۶	تأثیر صنعت فرهنگ بر مصرف کنندگان
۲۲۴	تحلیل «مخاطب» از دیدگاه مخاطب
۲۳۰	یادداشت های میدانی ۱۰: کنترل کامل زندگی
۲۳۷	فصل ۶: سیاست صنعت فرهنگ
۲۳۷	پوپولیسم ساختاری
۲۴۸	یادداشت های میدانی ۱۱: چرا مرگ پرنسس دینا آنقدر تأثیر انگیز بود؟
۲۵۹	فصل ۷: روشنفکران در سوپرمارکت: مبهوت
۲۵۹	نقد حرفه ای و عوامانه رسانه و جامعه
۲۵۹	تلویزیون اشتباه را نمی توان درست دید
۲۶۵	نقد اجتماعی و فرهنگ
۲۷۲	نظریه انتقادی در صنعت فرهنگ ارتقاء یافته
۲۸۲	یادداشت های میدانی ۱۲: کمدی- موزیکال های منهن وودی آلن
۲۹۳	گزیده آثار آدورنو و هورکهایمر
۲۹۳	نوشته های تنودور و. آدورنو
۲۹۶	نوشته های ماکس هورکهایمر
۲۹۹	نمایه

مقدمه مترجم

صنعت فرهنگ یکی از مقولات مهم مکتب فرانکفورت خاصه نسخه آدورنویی آن برای تحلیل کلیت جامعه سرمایه‌داری است؛ از آن رو که آدورنو قائل نیست بتوان فرهنگ را از اقتصاد سیاسی یا روان‌شناسی جدا کرد. رابطه این اجزاء در کلیت سرمایه‌داری در هم تنیده شده است. آدورنو مقوله صنعت فرهنگ را با سودجستن از مقوله فетишіسم مارکس و شیء‌وارگی لوکاچ تدوین کرده است. مارکس در بخش فетишіسم کالایی بر آن است که رابطه میان انسان‌ها به رابطه میان کالاها بدل می‌شود و رابطه کالایی رابطه انسانی را می‌بلعد. اما لفظ فетишіسم به بُعد دیگری نیز اشاره می‌کند که بعدها در مناقشه میان آدورنو و بنیامین آشکار شد. یعنی آن بُعد تا حدی دینی و متافیزیکی کالا که بنیامین از آن به عنوان «هاله» اثر هنری یاد کرد. مقوله شیء‌وارگی لوکاچ نیز ناظر بر همین معناست، وی با استفاده از برداشت وبری از عقلانی‌شدن جهان بر آن است که عقل ابزاری سرمایه‌داری در تمامی لایه‌های زندگی اجتماعی از جمله فرهنگ در معنای وسیع آن رسوخ می‌کند و «خلق» آثار فرهنگی را به «تولید» آثار فرهنگی بدل می‌کند. به همین سبب در جامعه سرمایه‌داری نه از خلق بلکه باید از تولید آثار فرهنگی سخن گفت. آدورنو همین معنا را می‌گیرد و بدین ترتیب با ایده آلیسمی که در جامعه سرمایه‌داری آثار فرهنگی را تا حد آفریده‌های روح برمی‌کشد، مخالف است. صنعت فرهنگ همانند سایر رشته‌های صنعتی که ساخته‌ای را تولید می‌کند، «فرهنگ» را دقیقاً مطابق همان منطق حاکم بر تولید سرمایه‌دارانه تولید می‌کند. زمانی که آدورنو و مکتب فرانکفورت مقوله کالا را بر فرهنگ اطلاق می‌کردند، فرهنگ بورژوایی

هنوز اصطلاح «کالای فرهنگی» را نمی‌پسندید. اما آگاهی شی‌ءواره سرمایه‌داری بازار آزادی معاصر، با افتخار هر اثر فرهنگی را کالای فرهنگی می‌نامد و آنانی که طرفدار ارواح قدسی هستند، فراموش کرده‌اند که طبق اعتقادشان شاید شایسته نباشد که از این مقوله در همه‌جا استفاده کنند.

قولی است مشهور که آدورنو میان هنر والا و بازاری تفاوت قائل می‌شود؛ هنر والا هنری است که در برابر کالایی شدن و بت‌واره شدن و شی‌ءواره شدن مقاومت می‌کند، در حالی که هنر بازاری اساساً به منظور عرضه در بازار تولید می‌شود. اما نباید میان این دو حتی بر مبنای همین ملاک گفته‌شده خط فارقی کشید، زیرا تبلیغ و بازاریابی سرمایه‌دارانه حتی از هنر والا نیز به مثابه کالا سود می‌جوید. استفاده از موسیقی بتهوون برای تبلیغ ماشین ظرفشویی ناشی از همین دست‌اندازی است. بنابراین می‌بایست بر مبنای منطق دیالکتیکی به مقوله صنعت فرهنگ آدورنو نظر کرد، نه بر اساس منطق متکی بر طبقه‌بندی. متأسفانه اغلب مفسران، نظریه آدورنو در مورد صنعت فرهنگ را نوعی طبقه‌بندی می‌دانند.

از نوشته‌های آدورنو که مستقیماً به مفهوم صنعت فرهنگ پرداخته‌اند و به فارسی ترجمه شده‌اند، می‌توان به دو اثر زیر اشاره کرد: فصل «صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان در کتاب دیالکتیک روشنگری (۱۳۸۴)، گام نو. خواندن کل این کتاب برای فهم این فصل توصیه می‌شود؛ و مقاله مهم اما دشوار آدورنو، «فتیشیسم در موسیقی و واپس‌روی شنیدن»، ترجمه سارا اباذری (۱۳۹۷)، نشر ماهی. در حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات نظری و فرهنگی، این متون امروز متونی کلاسیک به شمار می‌آیند که مطالعه و تأمل در آن‌ها هنوز ضروری است؛ چه برای بررسی راهی که نویسندگان آن در گذشته رفته‌اند، چه برای یافتن راهی نو. نقد فرهنگی و اجتماعی نیز در وجه نظری و عملی آن از مسیر چنین متون و ایده‌هایی می‌گذرد.

کتاب اشتاینر با تمرکز بر متن جستار «صنعت فرهنگ»، ضمن توصیف و تحلیل تفصیلی رویکرد انتقادی آدورنو و هورکایمر، از رهیافت دوگانه‌انگار فراتر رفته، ویژگی‌ها و امکان‌های دیگری را در باب موضوع مطرح می‌کند. کتاب هم فهم و دریافت گسترده‌تری از ایده‌های نظری، تحلیلی و تاریخی نویسندگان ارائه می‌کند و هم برای محققان و دانشجویان که عملگرایانه‌تر به این ایده‌ها می‌نگرند، با بررسی مثال‌های میدانی، روش‌ها و فنون تحقیق تجربی مشخصی ارائه می‌کند. به علاوه، با توجه به الگوی زبانی و روشی، می‌تواند به مدیران

و تولیدکنندگان حوزه فرهنگ و رسانه و هنر نیز کمک کند. در مجموع، کتاب از لحاظ نظری، روشی و کاربردی کتاب معتبر و مهمی است که ضمن ادامه سنت انتقادی، وجوه دیگری از نوع مواجهه با پدیده‌های فرهنگی را به خواننده معرفی می‌کند.

ترجمه این کتاب، به نوعی حاصل چند سال تجربه و تدریس در حوزه مطالعات و نظریه‌های فرهنگی است و امیدوارم بتواند رضایت خوانندگان خود را فراهم کند. از استاد گرانقدرم، دکتر یوسف اباذری بسیار ممنونم که در ویرایش بخش‌هایی از متن مرا همراهی کردند. همچنین، از نشر نی و به‌ویژه آرمان ذاکری عزیز برای تقبل زحمت نشر این اثر سپاسگزارم.

پیشگفتار

امروزه دوست داریم باور کنیم که در فرهنگ جهانی غربی یکدست و تحت سیطره ایالات متحده زندگی می‌کنیم و برای آن می‌نویسیم. برخی افراد، از این وضعیت به عنوان امپریالیسم فرهنگی یاد می‌کنند (که پر بی‌راه هم نیست). اما بسیاری از ما، مثلاً نگارنده این متن که در اروپای پسا فاشیست بزرگ شده‌ایم، امپریالیسم فرهنگی امریکا را چیزی سخاوتمندانه تلقی می‌کنیم: این امپریالیسم ممکن است رهایی‌بخش باشد. سهم بیلی هالییدی و الویس پریسلی، مایلز دیویس و جری مالیگن، همينگوی وِ کرواک، مارلون براندو و لورن باکال، در حفظ جوانان ما در برابر اقتدارگرایی و بی‌فرهنگی و دلزدگی مطلق، از شوپنهاور، مارکس، فروید، برشت کامو و سارتر یا آدورنو کمتر نبوده است. به یقین، فرهنگ امریکایی - انگلیسی، اعم از تونی ریچاردسن، برتراند راسل و میک جگر،^۱ به بخشی از جهان خود ما (اروپایی‌ها) بدل شده و ما را در رویارویی با فجایع آلمانی، اروپایی و جهانی قرن بیستم و میراث [شوم] آن‌ها کمک کرده است.

فرهنگ دانشگاهی علوم اجتماعی از این هم بین‌المللی‌تر است. پس از دوره‌ای طولانی حضور در لندن و تدریس و تحقیق در ملبورن و نیویورک، در جریان ترجمه این کتاب به دست سالی آن اسپنسر متحیر شدم از اینکه اندیشه من، چقدر از پس‌زمینه اروپایی و حتی

۱. ریچاردسون، کارگردان سینما و تئاتر، انگلیسی (۹۱-۱۹۲۸)، راسل، فیلسوف، انگلیسی (۱۸۷۲-۱۹۷۰)، جگر، خواننده و ترانه‌سرا، انگلیسی (۱۹۴۳).

وینی زندگی من متأثر است. در همان حال، نمی‌توان فرض کرد که مردم لندن یا نیویورک همان‌قدر از پس‌زمینه وینی ما مطلع باشند که ما از پس‌زمینه لندنی و نیویورکی آنان. در اینجا ما به وجه دیگری از امپریالیسم فرهنگی فکر می‌کنیم: انتقال فرهنگ، الزاماً نامتقارن است. ترجمه متن تخصصی فرهنگی لاجرم چیزی بیشتر از جابجا کردن واژه‌ها و ایده‌ها از زبانی به زبان دیگر است. این کار در واقع تلاش و دعوتی به درگیر شدن در گفتگویی چندفرهنگی است. در طول همکاری با مترجم مهربانم، سالی اسپنسر، متن دستخوش برخی تغییرات کوچک، اما ضروری شد. با این حال، متن همچنان متنی است بسیار اروپایی، درباره فلاسفه عمیقاً اروپایی، نوشته جامعه‌شناسی اروپایی، در باب موضوعی مشخصاً انگلیسی-آمریکایی: صنعت فرهنگ. بنابراین، کتاب دیدگاه ویژه‌ای را درباره صنعت فرهنگ توضیح می‌دهد که احتمال دارد نامأنوس و شاید حتی نامطلوب به نظر برسد: رویکردی بازاندیشانه به بهترین سنت نظریه اجتماعی اروپایی. کتاب از خوانندگان انگلیسی-آمریکایی می‌خواهد این نظریه را جدی بگیرند و در مورد کمک آن به فهم ما از فرهنگ معاصر با ذهنی باز بیاندیشند و مذاقه کنند. در چنین وضعیتی، مخاطب و متن باید شایسته همدیگر باشند.

بخت با من خیلی یار بوده که توانستم در تحقیق و تفحص در باب موضوعات مرتبط با صنعت فرهنگ با دوستان و دانشجویانم (که بعضی‌هاشان هم دوست هستند و هم دانشجوی) در وین، فرانکفورت، مونستر، هامبورگ، برلین، لایپزیک، باسل، پاریس، لندن، کمبریج، دورهام، کیپل، شفیلد، تل‌آویو، واشنگتن، نیویورک، به‌ویژه باندورا و ویکتوریا، همکاری کنم. با برخی از آنان رساله‌های تحلیلی و مقاله‌های نظری در این حوزه نوشته‌ام. با برخی مباحثه کرده‌ام و بعضی‌ها را آموزش داده‌ام. عده‌ای نیز در آماده‌کردن این کتاب از نظر مالی مشارکت کردند. قدردان حمایت‌های دانسته و ندانسته همه آنان هستم.

امیدوارم، فیونا و نیکلاس که هر دودر این حوزه کار می‌کنند، حاصل تجربیات یک دهه کار کم‌ویش مشترکمان را دوست داشته باشند.

هاینتس اشتاینر

قدردانی

نویسنده و ناشران کتاب از همه دست‌اندرکارانی که اجازه چاپ و نشر مجدد مطالب زیر را دادند صمیمانه سپاسگزارند:

بخش‌هایی از کتاب هورکهایمر و آدورنو، دیالکتیک روشنگری، ترجمه جان کامینگ (Allen Lane, 1973)، چاپ مجدد با مجوز آژانس ادبی تانیا هووارث^۱.

نکاتی برگرفته از یادداشت‌های مندرج در جلد آلبوم گروه برودلان^۲ به نام برودلان (The Fab Records, 1990)، با مجوز راینهارد زیگرهوفر^۳.

نکاتی برگرفته از یادداشت ماری کاترین آلدین برای جلد آلبوم آشکارشدن^۴ (Audioquest Music, 1994)، چاپ مجدد با مجوز والی اینترتینمنت^۵.

1. Tanja Howarth Literary Agency
3. Reinhard Ziegerhofer
5. Valley Entertainment

2. Broadlahn
4. Come to Find

مقدمه: لذت‌های نقد

رگبار تولیدات صنعت فرهنگ را که دائماً از هر طرف به ما هجوم می‌آورند، چگونه باید فهمید؟ نقد فرهنگی معاصر، به‌رغم تبلیغات فراوان، کمک ناچیزی به این موضوع کرده است. در کل، این نقد بیش از آنکه روشنگر بوده باشد، باعث سردرگمی شده است: در حالی که برخی از مفسران، دیوانه‌وار از محصولی فرهنگی تمجید می‌کنند، دیگران بی‌رحمانه محکومش می‌کنند. نسبت‌دادن عنوان «جذابیت عامه‌پسند» به محصولی فرهنگی در برخی حوزه‌ها بسیار ارزشمند است، اما در سایر حوزه‌ها حسن تعبیری برای ابتذال خواهد بود. از سوی دیگر، عده‌ای تأثیر متمدن‌سازی برخی تحفه‌های صنعت فرهنگ را ستایش می‌کنند، در حالی که همان محصول یا ژانر را دیگران، به دلیل نخبه‌گرایی آشکارش کنار می‌گذارند. چنان‌که همهٔ دنبال‌کنندگان عرصهٔ صنعت فرهنگ می‌دانند، دستیابی به معیاری منصفانه برای ارزیابی این محصولات کار دشواری است. این وضعیت، فعالیت تازه‌کارها را دشوار می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این کتاب، فراهم آوردن رهنمودهایی برای این معضل است. کتاب قصد دارد به دانشجویان علاقمند کمک کند تا ارزیابی انتقادی را دریابند و در آن مهارت پیدا کنند. این وعدهٔ بلندپروازانه، به وقت خود، به پاداش کار بدل خواهد شد. دانش انتقادی آگاهانه به ما اجازه می‌دهد که رضایتمندی عمیق‌تری در نتیجهٔ مواجههٔ با زندیشانه با محصولات و تولیدات فرهنگی به‌دست آوریم.

این کتاب استراتژی دومنظوره‌ای را از لذت‌های نقد در نظر دارد. نخست، ارائه و ارزیابی مجدد یکی از منابع اصلی اندیشه انتقادی: سنتی اروپایی که در «نظریه انتقادی» به اوج رسید. به طور خاص، این بخش به یکی از ایده‌های محوری مکتب فرانکفورت، یعنی نظریه صنعت فرهنگ می‌پردازد. آشناساختن دانشجویان با این نظریه، آنان را به درک زبان تحلیل، شامل دایره ارزشمندی از واژگان تفسیر و نقد، مجهز می‌سازد. با این حال، اگرچه شناخت این نظریه مهم ما را در مسیری درست قرار می‌دهد، اما کافی نیست. باید بتوانیم تجربیات روزمره خود را نیز در مواجهه با صنعت فرهنگ بررسی کنیم. بنابراین، کتاب روش و تکنیک‌هایی در اختیار استادان و دانشجویان قرار می‌دهد که به کمک آن‌ها بتوان برخوردهای نزدیک خود با فرهنگ و تولیدات آن را ثبت و تحلیل کرد. یعنی، به صورت عملی مهارت‌های تفسیر و ارزیابی صنعت فرهنگ را کسب کرد.

این کار، البته، آنچنان که به نظر می‌رسد، ساده نیست. نقد، ضرورتاً، زیرمجموعه صنعت فرهنگ است، و مفسران رسانه (اغلب به اشتباه) در گرداب همان صنعت فرهنگی می‌افتند که مدعی نقد آن هستند. تحلیل ما برای آنکه اثرگذار باشد، باید به مثابه بخشی از خود تولید فرهنگی فهمیده شود. این بصیرت، احتمالاً با بررسی تفصیلی اصلی‌ترین متن درباره «صنعت فرهنگ»، یعنی فصلی با همین عنوان، در کتاب دیالکتیک روشنگری نوشته ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو، در میانه قرن بیستم (۴۷-۱۹۴۴)، تا حدی به دست آید.^۱ هورکهایمر و آدورنو، فیلسوفان و دانشمندان اجتماعی بودند و آدورنو آهنگساز و پیانیست هم بود. مطالعه و تحلیل دقیق کتاب این دو، هنوز هم بهترین نقطه شروع برای فهمیدن تناقضات درونی «صنعت فرهنگ» است.

در مجموع، هورکهایمر و آدورنو معیاری برای تفکر انتقادی در دهه‌های پس از جنگ بنیان گذاشتند. (این نکته، در مورد بازسازی آلمان پس از جنگ جهانی دوم

۱. اعداد داخل پرانتز، شماره یادداشت‌های نویسنده است که در پایان هر فصل آمده است. سایر پانویس‌ها افزوده مترجم است.

و همین‌طور دربارهٔ خرده‌فرهنگ فلسفی و انتقادی در سراسر جهان صادق است). این روزها باب شده است که این متن را نادیده بگیرند،^۱ با این دستاویز که قدیمی، کسل‌کننده و زیادی نخبه‌گرایانه است؛ همراه با انبوهی از اتهامات دیگر که امروز به‌سادگی بر هر اثری زده می‌شود که مردان سفیدپوست اروپایی از دنیا رفته نوشته‌اند. با این همه، فاصلهٔ زمانی ایجادشده از زمان تدوین «نظریهٔ انتقادی» تا به امروز چشم‌اندازهای بی‌نظیری به ما ارائه می‌کند که در غیر این صورت، در آنچه امروز به عنوان گفتمان «انتقادی» پذیرفته شده است، مغفول می‌ماند. به بیان دقیق‌تر، نظریهٔ صنعت فرهنگ:

• دوگانهٔ سطحی‌نگر اشکال فرهنگی «والا» و «پست» و فرهنگ «جدی» و «پاپ» را رد می‌کند. از قضا، مفسرانی که نظریهٔ صنعت فرهنگ را با این بهانه که «دیگر مناسب نیست» کنار می‌گذارند، اغلب در عمل چنان رفتار می‌کنند که گویی این نظریه منحصر است به فرهنگ والا و بنابراین نخبه‌گراست. درواقع، خلاف این درست است. نظریهٔ آدورنو و هورکهایمر، نقد مستمر روشنفکران و غوطه‌وری در خودفرورفتهٔ خود آنان در این صنعت است. نظریهٔ آنان از بالا به مخاطبان «کودن» نمی‌نگرد، بلکه تولید فرهنگی‌ای را نقد می‌کند که چالش‌ها و سرگرمی‌ای را که از جهتی دیگر حق آنان است فراهم نمی‌کند. این امر نشان می‌دهد که تمایز والا-پست خود محصول الزامات فروش فرهنگ کالایی است.

• از کیش تازگی و نو بودن^۲ اجتناب می‌ورزد. هنرمندان و همین‌طور نظریه‌پردازان فرهنگی، تلاش می‌کنند اعتبار خود را از طریق اصالت آشکار بینش‌هایشان به‌دست آورند. نظریهٔ صنعت فرهنگ، تأکید می‌کند که این اصرار بر «تازه بودن» تولیدات فرهنگی (شامل نظریه‌ها و مفاهیم)، چیزی بیش از سازوکار مُدگرای صنعت فرهنگ نیست که وارد حوزهٔ نقد اجتماعی شده است. البته آدورنو و هورکهایمر در سال

۱. این سخن بیشتر در مورد دورهٔ نگارش کتاب اشتاینرت (اواخر قرن بیستم) درست است؛ در سال‌های اخیر، به‌رغم همهٔ ایده‌های پست‌مدرنیستی و ضدآدورنویی، استقبال از آرای آدورنو رو به افزایش بوده است.

2. novelty and newness

۱۹۴۷ با اینترنت آشنا نبودند. با این حال، هنوز هم شیوه صنعتی تولید فرهنگی، تحلیل به لحاظ تاریخی عالمانه آنان در باب سازوکار «کالایی شدن» را تأیید می‌کند؛ سازوکاری که امروزه برای ما بدیهی به نظر می‌رسد.

• به بازاندیشی ماتریالیستی پای‌بند است. این نظریه، اساس فرهنگ را در شیوه تولید (تولید فکری یا مادی) و ویژگی غالب آن، یعنی «شکل کالایی» جستجو می‌کند. بر خلاف پست‌مدرنیسم، نظریه آدورنو و هورکهایمر نمی‌پذیرد که همه مواضع به یک اندازه معتبرند. طبق نظریه صنعت فرهنگ، نقد اجتماعی و فرهنگی امکان‌پذیر است؛ به شرط آن که تحلیل به شیوه‌ای بازاندیشانه صورت گیرد. نظریه انتقادی در برابر گرایش به انحلال «حقیقت» در تکرار می‌ایستد. برعکس، این نظریه گرایش افراطی به نسبی‌گرایی را پیامد صورت‌بندی خاصی از بازار فکری و آکادمیک می‌داند.

کتاب حاضر به هفت فصل تقسیم شده است. فصل نخست، به زمینه تاریخی متن «صنعت فرهنگ» و خود پدیده صنعت فرهنگ می‌پردازد. بحث فصل دوم روش‌شناختی است و به این امر می‌پردازد که چگونه باید متون (از جمله آثار فلسفی) و مصنوعات فرهنگی را مطالعه کرد. سه فصل بعدی، ابعاد کلیدی نظریه صنعت فرهنگ را با توجه به کالاهای فرهنگی و دلالت‌های آن‌ها، سرگرمی و پیوند آن با تبلیغات و ابزاری کردن مخاطب طرح می‌کند. در ادامه، فصل کوتاهی درباره سیاست صنعت فرهنگ، مبتنی بر نوشته‌های هورکهایمر می‌آید. فصل آخر به تأثیر صنعت فرهنگ در درک ما از فعالیت روشنفکری و همین‌طور نقش روشنفکران، در گذشته و اکنون می‌پردازد.

بخش‌های اصلی متن، دورنمایی از قاموس مفهومی طرح‌شده آدورنو و هورکهایمر را در تحلیلشان از صنعت فرهنگ ارائه می‌کنند. با این حال، کتاب از توضیح صرف ایده‌های آدورنو و هورکهایمر و رهیافت تحلیلی آنان برای نشان دادن چگونگی به‌کارگرفتن تحلیل انتقادی درباره مسائل امروز فراتر می‌رود. از آنجا که متون تاریخی، لاجرم باید نقد و به‌روز شوند، من ترجیح دادم این کار را با الهام از مقولات روان‌کاوانه

انجام دهم؛ برای این کار، از ابزاری تحلیلی مانند «انتقال متقابل»^۱ و همچنین فراخوان ایده «ائتلاف کاری»^۲ برای توصیف پیوند میان تولیدات فرهنگی و مخاطبانش استفاده کرده‌ام. این کار، برای مثال، مفهوم‌پردازی و صورت‌بندی دوباره دوره‌های اصلی تاریخ فرهنگی قرن بیستم را ممکن می‌سازد. به اضافه اینکه امکان می‌دهد که نظریه فرهنگی را در مسیری پیوسته جای دهیم. همچنین کمک می‌کند که طرح‌های جدیدی، از جمله پژوهش در زمینه مخاطب، «از دیدگاه مخاطب» ارائه شود.

این روش، هم کمک می‌کند متون، مصنوعات و رخداد‌های فرهنگی را بفهمیم و هم امکان می‌دهد که نظریه‌های عالمانه آدورنو و هورکهایمر را در مورد تجربه خود از زندگی معاصر، به‌ویژه در مورد مواجهات متعدد ما با صنعت فرهنگ به کار گیریم. خوانندگان، همراه با مطالعه متن «صنعت فرهنگ» به درگیری فکری با همه انواع محصولات صنعت فرهنگ، از جمله آن‌هایی که از ابتدا وقیح‌تر یا از نظر سیاسی نامقبول به نظر می‌رسند، ترغیب می‌شوند. پرورش ذهن برای اندیشه انتقادی نیازمند تمرین منظم است. می‌توان یاد گرفت که از همه فرصت‌های موجود بهره برد. بدین معنا که باید تفکیک ساده‌انگارانه میان فرهنگ والا و پست و نیز همه برچسب‌های تنگ‌نظرانه و بی‌اساسی را که بدون تأمل برای ارزیابی ارزش تولیدات فرهنگی به کار می‌روند (مانند «این نقاشی هنری ماندگار است» یا «این فیلم سرگرمی مناسبی برای نخستین قرار ملاقات است») کنار بگذاریم. این کتاب با تولیدات فاخر (و سطح بالا) با همان جسارتی برخورد می‌کند که با تولیدات به‌ظاهر بی‌ارزش، زمخت و ناپخته (و سطح پایین). تحلیل انتقادی کارا، با جدیتی منصفانه، در پی فهم هر دو نوع تولید فرهنگی است.

عادت کردن به نوشتن تجربیات روزانه و یادگیری تحلیل آن‌ها، ما را قادر می‌سازد که نظریه را برای تفسیر فرهنگ، متناسب با تجربه زیسته خود، به کار بگیریم. بنابراین، در سرتاسر کتاب، «یادداشت‌های میدانی» موردی برای نشان دادن امکان کاربرد نظریه انتقادی، با اهداف زیر، به کار رفته است:

• رسیدن به تفسیری جدید از قلمرویی فرهنگی، حتی وقتی که پیشتر به طور کامل به آن پرداخته شده باشد. (نگاه کنید به یادداشت‌های میدانی ۱، درباره [تابلوی] مونالیزا، یادداشت‌های میدانی ۶، درباره آگروتسیسم و موسیقی یا یادداشت‌های شماره ۸، درباره دلک‌ها).

• برجسته‌ساختن روابط پنهان میان کالاهای به ظاهر نامرتبط. (نگاه کنید به یادداشت‌های میدانی ۳، درباره رابطه میان بازاریابی رابطه تلفنی و قرص‌های سوزش دل یا یادداشت‌های شماره ۵، درباره تحقیر مخاطب).

• استنتاج تفاسیر دور از انتظار و قرائت‌های تجدیدنظرطلبانه از تولیدات فرهنگی. (نگاه کنید به یادداشت‌های میدانی ۲، ۴ و ۱۲ درباره فیلم‌های کلینت ایستوود و وودی آلن و یادداشت شماره ۹ که به فیلمی می‌پردازد که ما را دعوت می‌کند به «هیتلر بخندیم»).

• به‌کاربردن نظریه انتقادی در گستره وسیعی از رسانه‌ها و ژانرها و نیز تولیدات هر دو فرهنگ سنتی والا و پست. (نگاه کنید به یادداشت‌های میدانی ۷ که هنرهای نمایشی (اجرای) را تحلیل می‌کند. همچنین یادداشت شماره ۱۱ که هیستری عمومی پیرامون تصادف مرگبار پرنسس ولز را بررسی می‌کند).

این شیوه نزدیک شدن به مطالعات صنعت فرهنگ، نتیجه سال‌ها تدریس نظریه انتقادی برای دانشجویان در دپارتمان علوم اجتماعی دانشگاه فرانکفورت است؛ دپارتمانی که وارث اصلی رهیافتی است که آدورنو و هورکهایمر در دهه ۱۹۳۰ پرورش دادند، در دوران تبعید در ایالات متحد در دهه ۱۹۴۰ با تجربیات خود محکش زدند و در اثنای دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به فرانکفورت و اروپا بازگردانند. این رهیافت همچنین حاصل تجربه شخصی‌ام از فرهنگ اعتراضی دهه ۱۹۶۰ و فرهنگ پاپ دهه ۱۹۷۰ و توده‌ای-رسانه‌ای شدن^۱ فرهنگ ممتاز سابق در دو دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ است. در همه‌جای کتاب، مثال‌هایی از فرهنگ ایالات متحده و «امپریالیسم فرهنگی» آن، (اگرچه امروز ترجیح می‌دهیم به جای آن از جهانی شدن حرف بزنیم) آورده‌ام، زیرا

این‌ها منبعی آموزنده و جذاب ارائه می‌کنند که شدت بدبینی فرهنگی اروپایی را تعدیل می‌کند. در عین حال، رویکرد من به معیارهای سختگیرانه و والای فرهنگ و تحلیل فرهنگی اروپایی وفادار است. این کار پادزهر لازم برای موج اهانت‌آمیز یاوه‌هایی است که ما را با وعده دروغین لذت هرگز تحقق نیافته اغوا می‌کنند. لذت واقعی اغلب به صورت غیرمستقیم، از طریق یادگرفتن چگونگی تفسیر این پیشنهادها ناپذیرفتنی به شیوه‌ای غیرمعمول و جذاب به دست می‌آید. این کتاب، بدین ترتیب، حاصل توجه به سنت اروپایی و فرهنگ کالایی تحت سلطه آمریکا و در عین حال حفظ فاصله لازم از آن‌هاست؛ به فهم هر دو سنت متعهد است؛ اما به شیوه‌ای طنزآمیز تا از پس تجارب و مهارت‌های رسانه‌ای مخاطبان و مصرف‌کنندگان برآید.

اکنون می‌بایست روشن شده باشد که دو «مرد سفیدپوست اروپایی فقید» ما که اغلب به تفرعن فرهنگی متهم‌اند، در حقیقت، مسئول خلق نظریه‌ای هستند که هنوز هم مناسب مسائل روز است؛ کاش، کار آنان را جدی بگیریم و آن را در مورد وضعیت تاریخی فعلی به کار بگیریم. نظریه انتقادی، به معنای درست کلمه، از دل مشغولی به فرهنگ والا و خود-محوری روشنفکرانه فاصله بسیار دارد؛ برعکس، راه‌نمایی برای فهم و حظ بیشتر است. برخلاف تصورات رایج، تحلیل فکری لذت حسی را تحقیر نمی‌کند. در واقع، فهم عقلانی آنچه احساس می‌کنیم [یا از سر می‌گذرانیم]، در عمل لذت را ارتقاء می‌دهد. اما زندگی فکری مقبول وظایفی نیز بر دوش ما خواهد گذاشت. پایان دادن به وضعیت مبتذل و بی‌ارزش شده صنعت فرهنگ نیازمند هوش و درایت نکته‌سنج، شکیبایی و شاید مهم‌تر از هر چیز، احساسات غیراقتدارگرایانه و حتی براندازانه است. بینش و لذت فکری، همان‌طور که حاصل عمر آدورنو و هورکهایمر گواهی می‌دهد، فقط زمانی ممکن است که از خط عبور کنیم.

فصل ۱

ره یافتن به صنعت فرهنگ: تجهیزات مورد نیاز

ابزار ۱. متن: «صنعت فرهنگ» آدورنو و هورکهایمر ۱۹۴۴-۱۹۴۷

مبنای نگارش کتاب حاضر ظاهراً این پیشنهاد خنده‌دار بوده است که اینک [در سال ۲۰۰۳] باید به مقوله «صنعت فرهنگ» پردازیم، آن هم با توسل به کتابی که پنجاه سال پیش نوشته شده است.^۱ (۱) هنگام مطالعه این کتاب، همچنین با یکی از موضوعات نظریه انتقادی و بنابراین با خود نظریه انتقادی سروکار خواهیم داشت؛ حوزه‌ای مطالعاتی که عموماً دشوار و حتی اندکی قدیمی تلقی می‌شود. در منتخب آثار و کتب درسی مربوط به «ارتباطات جمعی» و «مطالعات فرهنگی» همواره به مقاله آدورنو درباره صنعت فرهنگ اشاره می‌شود، اما به مثابه اثری «نخبه‌گرایانه» نادیده گرفته می‌شود. سخت‌گیری و جدیت آدورنو، او را به کسی شبیه کرده که بازی را به هم می‌زند. عدم محبوبیت او، با توجه به این واقعیت که او چیزی از اینترنت نمی‌دانست و فقط اندکی درباره تلویزیون می‌دانست، بیشتر شده است. (در عوض، او درباره شونبرگ، برگ و وِرن می‌نوشت، آهنگسازی که هنوز هم موسیقی آنان ما را به مبارزه می‌طلبد). امروزه، به نظر می‌رسد که صنعت فرهنگ، آنچنان که آدورنو توصیف کرده است، به گذشته تعلق دارد؛ اکنون، همه چیز بسیار بزرگ‌تر، درخشان‌تر و متنوع‌تر

۱. و بیست سال بعد آن را به فارسی برگردانیم.

است، در همان حال، ما خود در مواجهه با انبوه کالاهای فرهنگی موجود کم‌دقت‌تر شده‌ایم. پس با این حساب، از این متن قدیمی چه چیزی می‌توان یاد گرفت؟ این واقعیت که ما برای نزدیک‌شدن به صنعت فرهنگ دست به دامان یکی از متون اولیه دربارهٔ این موضوع شده‌ایم، بدین معناست که کار در یک ساختار بسیار پیچیده نظری را شروع کرده‌ایم. (۲) استفاده از متن تاریخی آدورنو و هورکهایمر، به معنای آن است که صنعت فرهنگ را در زمینهٔ تاریخ اجتماعی بررسی خواهیم کرد. بنابراین، به هر متنی دربارهٔ صنعت فرهنگ، از جمله کار آدورنو، به مثابهٔ نتیجهٔ دریافت نویسنده از پدیدهٔ فرهنگی توجه خواهیم داشت. با این کار، این فریب را باطل خواهیم کرد که چنین نظریه‌هایی دارای «حقیقتی ابدی» هستند. با بررسی این متون، همچنین به یاد می‌آوریم که تجربهٔ هر نویسنده از موقعیت او در جامعه تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، باید بدانیم که تجربهٔ آدورنو از جایگاه او در مقام فردی بسیار با فرهنگ و فرهیخته متأثر بود. انتخاب متنی متقدم دربارهٔ صنعت فرهنگ، همچون نقطهٔ آغاز، مزیتی ذاتی دارد و آن اینکه جایگاه تاریخی آن به ما کمک خواهد کرد که «صنعت فرهنگ» را مفهومی رابطه‌ای^۱ (در نسبت با امور دیگر) ببینیم: این اصطلاح، روابط متفاوت میان افراد تحصیل‌کرده و فرهیخته را با حوزهٔ وسیع فرهنگ کالایی شده توصیف می‌کند. پیداکردن سرشت رابطه‌ای صنعت فرهنگ در متون معاصر دشوارتر است، زیرا پای رویارویی با علایق و احساسات در میان است. اما در مقوله‌بندی و بررسی متون نوشته‌شده در زمینه‌های تاریخی و اجتماعی دورتر، چندان خود را درگیر نخواهیم یافت. این متون به ما یاد می‌دهند که چگونه بازان‌دیشی را تمرین کنیم؛ آن بازان‌دیشی‌ای که از ابتدا می‌بایست دربارهٔ موقعیت خود ما به کار بسته شود.

به هر رو، «نظریهٔ انتقادی» همواره بازان‌دیشانه‌ترین نظریهٔ جامعه‌شناختی بوده است. (۳) زیرا که این نظریه در قیاس با راهبردهای پیشنهادی بسیاری از متون جامعه‌شناختی متأخر، شیوهٔ تفکر سازنده‌تری به ما عرضه می‌کند. نظریهٔ انتقادی می‌بایست بر مبنای معیارهای خود خوانده شود، در مقام تأملات متفکری دربارهٔ

تجربه‌اش از جامعه. این بازاندیشی، در صورت موفقیت، ساختار روابط میان متفکر و جامعه و نیز ساختار روابط اجتماعی در کل را بر ما آشکار خواهد ساخت.

تحلیل من از متن «صنعت فرهنگ» در خلال بخش‌های مختلف کتاب حاضر، به شیوه‌های متفاوت انجام شده است. در برخی بخش‌ها، به صورت نظام‌مند، تمامیت یک قطعه منتخب از متن آدورنو را به تفصیل تحلیل می‌کنم. در سایر بخش‌ها، چند قطعه از نظر موضوعی همبسته را از جاهای مختلف متن جمع می‌کنم و منظومه‌ها و تفسیرهای جدید برآمده از آن‌ها را توصیف می‌کنم. همچنین، بخش‌هایی وجود دارد که در آن‌ها موارد آشکار تناقض‌گویی و غیرمنطقی بودن متن را رفع و در برخی موارد دیگر، به تجربیات و الگوهای فکری مؤثر بر آن اشاره می‌کنم. احساس نمی‌کنم وظیفه‌ای برای ارائه تفسیری مستوفی از متن آدورنو دارم؛ در عوض، آن بخش‌هایی را که به موضوعات محوری متن نزدیک‌اند، برای تحلیل انتخاب می‌کنم و مسیرهای ناشناخته‌تر را به عهده خواننده می‌گذارم تا خود به‌تنهایی طی کند. (بنابراین، برای نمونه، به ورزش که آدورنو در اواخر متن به آن می‌پردازد، اشاره مختصری شده است؛ به‌رغم این واقعیت که این فعالیت به بخشی کاملاً محوری در صنعت فرهنگ امروز بدل شده است.) در هر مورد، تحلیل متن آدورنو با سیری در پدیده‌های معاصر، با ارجاعاتی به نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و نیم‌نگاهی به موضوعات و مسائل مرتبط هنوز نامکشوف تکمیل شده است.

هدف نخست از تحلیل متنی نظری و فلسفی به شیوه‌هایی که گفته شد، کشف و فهم معنای مفاهیمی است که متن بر آن‌ها استوار است. هرچند، چنانچه واژه‌های به‌کاررفته دارای معانی چندگانه باشند، کار بازسازی این مفاهیم ساده نخواهد بود. این مشکل، در صورتی که فرایند ترجمه تمایزات آشکار موجود در متن اصلی را نامشخص و مبهم سازد، ممکن است بدتر هم بشود. هر دوی این مشکلات در مورد «صنعت فرهنگ» مصداق دارد.

هورکهایمر و آدورنو اصطلاح «صنعت فرهنگ» را در دو معنای متفاوت به‌کار

می‌برند:

• در معنای نخست، «صنعت فرهنگ» به تولید کالایی به مثابه اصل و اساس شکل خاصی از تولید فرهنگی دلالت می‌کند. «فرهنگ کالایی شکل»^۱ در برابر ایده بورژوازی هنر قرار می‌گیرد که بر اساس آن هنر از منافع عملی رهاست و خودبسنده است. برای اهداف ابزاری فایده‌ای ندارد و جهانی از آن خود می‌سازد که مبین ایده «هنر برای هنر» است، چنانچه برخی از نویسندگان و هنرمندان قرن نوزدهم ادعا می‌کردند.

• در حالت دوم، صنعت فرهنگ به معنای متعارف بر شیوه خاصی از تولید، متشکل از استودیوهای فیلمبرداری، وسایل ضبط صدا، کارخانه‌های تولید دیسک، ماشین‌های غول‌آسای چاپ که هر روزه در حال بیرون‌دادن حجم عظیمی از کاغذ هستند (همچون تصاویری که در فیلم‌های بی‌شمار به نمایش در می‌آیند)، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون با پوشش جهانی و حتی ملغمه‌ای از کلپ‌ها، تئاترها و شوهای نمایشی میدان تایمز، دلالت دارد. صنعت فرهنگ در این معنا، ما را به یاد کارخانه‌های تولید کالاهای فرهنگی می‌اندازد.

هر دو معنای این اصطلاح به هم مرتبط هستند، اما نه به طوری که آن‌ها را یکی تلقی کنیم. هنرمند یا متخصصی که به تنهایی در استودیویی دورافتاده مشغول به کار است، ممکن است همزمان هم به فروش کالای خود بیندیشد و هم به بسط روابط خود با منتقدان و منابع قدرت موجود. هرچند (اگرچه این مثال را آدورنو نخواهد پذیرفت) نوازنده جاز در ارکستر رقص تبلیغاتی و نوازنده‌ای که برای مشتریان کافه‌ها پیانو می‌زند، دقیقاً در مرکز صنعت فرهنگ جای می‌گیرند، با این حال، آنان می‌توانند قطعاتی به صورت تک‌نوازی اجرا کنند که در آن‌ها منطق موسیقی و احساسات نوازنده وجود دارد؛ فارغ از اینکه مخاطبان‌شان چه کار می‌کنند و یا دور و برشان چه خبر است.

همچنین باید به خاطر داشت که «صنعت فرهنگ» به هیچ‌وجه معادل و مساوی با «رسانه‌های گروهی» نیست. اصل «فرهنگ کالایی شکل» فراتر از رسانه‌های همگانی،

به انواع معماری، طراحی‌ها، نمایشگاه‌های هنری، جنجال‌ها و شایعه‌پراکنی‌های ژورنالیستی، آداب و رسوم ازدواج، قرارومدار عاشقانه، فرهنگ شرکت‌های تجاری، ساختن موسیقی «جدی»، تصورات ما از بدن «ایدئال» (و تلاش‌مان برای مبارزه با هر نوع انحراف از آن)، مناسک دینی و ملی، ورقچه‌های^۱ خودیاری روان‌شناختی، فلسفی و جامعه‌شناختی و امثالهم اطلاق‌پذیر است. بنابراین، مطالعه «صنعت فرهنگ» زیربخشی از جامعه‌شناسی اقتصادی یا صنعتی، یا مطالعات مدیریت نیست. بلکه تحلیل گونه‌های مختلف تولیدات فکری است که تحت لوای اصول کالایی بودن قرار می‌گیرد.

ضروری است که میان دو معنای متفاوت اصطلاح «صنعت فرهنگ» تمایز قائل شویم. در متن اصلی آلمانی، این تمایز با حرف تعریف the مشخص شده است: «the culture industry» به رسانه‌های جمعی و کارخانه‌های تولید کالای فرهنگی اشاره می‌کند. اما «Culture Industry» مظهر اصل فعالیت فرهنگ کالایی شکل است. (۴) در انگلیسی، همیشه صورت اول به کار رفته است که احتمالاً معنای جافتاده‌تری است. اگرچه اختلاف میان دو معنا نادیده گرفته می‌شود. (کاربرد این اصطلاح بدون استفاده از حرف تعریف موجه به نظر نمی‌رسد. اما اصطلاحات فلسفی، گاهی اینچنین هستند.)

در این کتاب، تلاشی آگاهانه برای بازتعریف معنای اولیه اصطلاح «صنعت فرهنگ»، آنچنان که در عبارت «فرهنگ کالایی شکل» نمود یافته (ضمن حفظ تمایز آن با رسانه‌ها) صورت گرفته است. در نتیجه، به تناسب، از صورت ناآشنای آن، یعنی بدون حرف تعریف استفاده شده است. به علاوه، خوانندگان باید در نظر داشته باشند که این تمایز، ساخته یگانه برگردان انگلیسی فصل «صنعت فرهنگ» کتاب نیست. راهی ساده برای مواجهه با این مشکل و نیل به فهم بهتر، قراردادن «تولیدات کارخانه‌ای» و «فرهنگ کالایی شکل»، بر حسب مورد، به جای «صنعت فرهنگ» است.