

نقد فرهنگی: قلمروی بین رشته‌ای



کتاب «نقد فرهنگی» نوشته آرتور آسابرگر (Asaberger)، استاد ارتباطات الکترونیک و سخن پراکنی، دانشگاه ایالتی سان فرانسیسکو، بیست و چهارمین اثر این نویسنده است که توسط انتشارات سیج روانه بازار شده است. وی تألیفات زیادی درباره فرهنگ مردمی و رسانه‌های گروهی دارد. برخی از آثار او عبارتند از: دیدن یعنی باور کردن (۱۹۸۹)، نظریه‌های ارتباطات (۱۹۹۰)، فنون تحلیل رسانه‌ای (۱۹۹۱)، ژانرهای فرهنگ مردمی (۱۹۹۲)، کالبد شکافی فکاهیات (۱۹۹۳) و... کتاب نقد فرهنگی مشتمل بر ۶ فصل است

فصل اول کتاب به معرفی «نقد فرهنگی» اختصاص دارد. به نظر نویسنده، نقد فرهنگی رشته‌ای علمی محسوب نمی‌شود بلکه فعالیتی است که غالباً با اندیشه‌های فلسفی، نظریات روانکاوی، اندیشه‌های مارکسیستی، فرهنگ مردمی و تحلیل رسانه‌ها در ارتباط است. هدف از نقد فرهنگی کشف قانونمندیهای حاکم بر تولیدات فرهنگی و تاثیراتی است که این تولیدات بر نحوه شکل‌گیری جامعه مدرن برجای می‌گذارند و هدف منتقد فرهنگی عمدتاً متوجه متون و رفتارهایی است که به نحوی با زندگی روزمره در ارتباط است. بررسی رابطه میان نظریه ادبی و نقد فرهنگی، موضوع فصل دوم است. نویسنده با طرح چهار نظریه در مورد هنر، یعنی نظریه تقلیدی از ارسطو، نظریه عینی (فرمالیسم)، نظریه عملگرایانه (هنر متعهد) و نظریه بیانی (رمانتیسم) به بررسی مهم‌ترین مفاهیم در نظریه ادبی می‌پردازد. به طور خلاصه، نظریه ادبی با تمرکز بر متون، رابطه بین خوانندگان و متون را بررسی می‌کند. «متن»، نقطه تمرکز و مفهوم کلیدی این فصل و سایر فصول است. به نظر نویسنده، متن هر نوع اثر هنری است که در رسانه‌های مختلف خلق می‌شود. به همین جهت هنر صرفه جویانه‌ترین و فشرده‌ترین روش ذخیره سازی است که می‌تواند مفاهیم متعدد را در متنی بسیار کوچک به خوانندگان منتقل کند.

با توجه به تعدد حوزه‌ها در نقد فرهنگی، این فعالیت علمی نیازمند طبقه بندی است. ارتباط بین متون (نظر به ارتباط متون بایکدیگر) و نقد فرهنگی توسط مفهومی به نام ژانر صورت می‌گیرد. این مفهوم در ادبیات سنتی به شکلی متفاوت به کار می‌رود و به طبقات مختلف تاریخی، کم‌دی، تراژدی تقسیم می‌شود. به

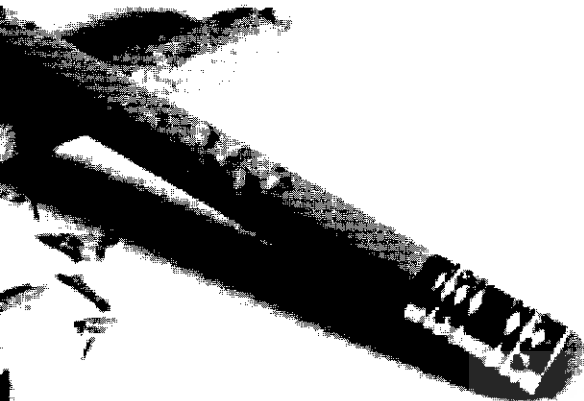
حمید طاهری
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی



○ نقد فرهنگی
○ آرتور آسابرگر
○ حمید طاهری مترجم
○ مرکز بازنشاسی اسلام و ایران
○ ۱۳۷۹۰، ۲۰۰ صفحه، ۳۰۰۰ نسخه، ۱۳۰۰ تومان

اعتقاد هال متون فرهنگی واجد معانی ثابت نیستند، معانی این متون را نیات یا مقاصد تولید کنندگان آنها تعیین نمی‌کند، بلکه این معناها، همواره از زمینه خاص برهه تاریخی خاص و گفتمان خاص سرچشمه می‌گیرند و انسانهای مختلف بر حسب اینکه در چه زمینه‌ای این معنا را بیان کنند، می‌توانند از متن واحد، معانی چند گانه و متفاوتی را ارائه دهند. به سخن دیگر، معنا محصولی اجتماعی است و متن صرفاً حکم محمل بیان آن معنا را دارد. آسا برگر نیز با تأیید این سخن هال، قلمروهای متفاوت نقد را فصل مشترک مارکسیست‌ها و دیگران درباره متن می‌داند. یعنی، این نظریه پردازان از قلمروهای متفاوت به متن می‌نگرند و با هدف و زمینه قبلی متن را بررسی می‌کنند. این افراد به گروه خاص گره خورده و با رشته‌ای علمی پیوند برقرار می‌کنند. دربخشی از این فصل، نویسنده با تمایز گذاشتن میان تحلیل و تفسیر ادبی، روش‌شناسی‌های موجود در نقد ادبی را برمی‌شمرد. به ذکر برخی از مهم‌ترین نظریات ادبی چون، نظریات تاولیل (هرمنوتیک)، نظریه دریافت، نظریه کاربرد خشنودی، نظریه شالوده شکنی وساخت زدایی می‌پردازد. با طرح برخی از مفاهیم مطرح شده از سوی اندیشمندان روس (استقلال متن، مونتاژ، معنی و آشنایی زدایی) فصل دوم پایان می‌پذیرد.

در فصل سوم، نویسنده به بررسی نظریات مارکسیستی و ارتباط آن با نقد فرهنگی می‌پردازد. به نظر او مارکسیسم پدیده و موضوع یکپارچه و یکدستی نیست. به طوری که مکاتب متعددی در نقد مارکسیستی وجود دارد و همه آنها نیز نقد خود را بر تفاسیر متفاوت و گاه متعارض نظریات مارکس بنا کرده‌اند. به نظر او، از میان رفتن حکومت‌های کمونیستی در اتحاد جماهیر شوروی و اروپای شرقی و بی اعتباری کلی کمونیسم، برخی دیدگاهها و تفاسیر مارکسیستی درباره فرهنگ را بی اعتبار ساخته است. از این رو، برخی مفاهیم اصلی مارکسیسم عامیانه مثل زیربنا، روبنا، طبقه و از خود بیگانگی را به ساده انگارانه بودن در تحلیل و تقلیل‌گرایی در مفاهیم متهم می‌کند. اما، برخی از مهم‌ترین مفاهیم در قالبی نو طرح می‌شوند. فی المثل مکتب فرانکفورت از درون نقادی‌های مارکسیسم عامیانه شکل گرفت. اعضای این مکتب معتقدند طبقات حاکم در جوامع سرمایه داری در صدد حفظ وضع موجودند. در این جوامع، توان توده‌ها برای دیدن آنچه که هست از بین می‌رود، چرا که با حجم زیادی از کلیشه‌ها روبرو می‌شوند. از مهم‌ترین مفاهیم این مکتب صنعت فرهنگ است که هدف آن ایجاد تغییر در آگاهی توده‌هاست تا نهادهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی موجود حفظ شوند. به همین دلیل فرهنگ مصرف، به عنوان عاملی مشترک در مفاهیم مارکسیستی و نقد فرهنگی ظاهر می‌شود. منتقدان مارکسیست فرهنگ بر این عقیده‌اند که جوامع سرمایه داری، انبوه زیادی از کالاها را تولید می‌کنند. اما کارگران از این تولید احساس رضایت ندارند. چرا که عمل آنها در مقابل ارضای نیازهای دیگران صورت می‌پذیرد. به همین مناسبت، منتقد فرهنگ از مفهومی به نام نیازهای کاذب استفاده می‌کند. این مفهوم با فرهنگ مصرف در ارتباط قرار می‌گیرد. به این معنا که هر انسان با ارضای نیازهای خود در خلق نیازهای دیگران می‌کوشد. در خلق این نیازهای جدید، کسانی که کنترل اقتصاد را در دست دارند، از حس بیگانگی و انبوه روحی کارگران سوءاستفاده می‌کنند تا مردم برای پرکردن خلأ زندگی خود، به شکلی پایان ناپذیر، از کالاها مصرف کنند. این گونه است که نهاد تبلیغات به عنوان ابزاری در دست بورژوازی، مردم را از کالا و نیازهای جدید آگاه می‌سازد. فرهنگ مصرف در حوزه صنعت تبلیغات از خدمات نویسندگان، هنرمندان و پژوهشگران بهره می‌گیرد تا مردم درباره وجود محصولات و خدمات آگاهی پیدا کنند. به طور کلی توجه منتقدان تبلیغات ناظر بر آثار اجتماعی تبلیغات و این موضوع است که تبلیغات چگونه به وجود می‌آید و به چه نتایج خاصی منجر می‌شود. از ابزارهای مورد استفاده در صنعت



بر اساس نقد مارکسیستی فرهنگ،
فرهنگ مصرف با خلق نیازهای کاذب جدید که
از طریق صنعت تبلیغات گسترش می‌یابد،
نظام سرمایه داری را تداوم می‌بخشد



به نظر آسابرگر،
نشانه‌شناسی نوعی زبان‌شناسی کاربردی است که
دسترسی به معنای متون را فراهم می‌سازد



اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری چیزی جز
فراگیری بسیاری از رموزها نیست؛
این رموزها بر حسب طبقه اجتماعی، موقعیت اجتماعی،
جغرافیایی و گروه قومی متفاوت است

تبلیغات استفاده از رسانه‌های جمعی است. آسا برگر معتقد است رسانه‌ها باعث گسترش افکار بورژوازی در سراسر جهان می‌شوند. این کار عمدتاً از طریق ایدئولوژی سرمایه داری شکل می‌گیرد. به نظر مارکسیست‌ها، ایدئولوژی در مردم نوعی خود آگاهی کاذب ایجاد می‌کند و آنها حس می‌کنند همه چیز همان گونه است که باید باشد. در این راستا، منتقد فرهنگی مارکسیست بر ابعاد ایدئولوژیک متون توجه دارد. او سعی می‌کند پیام‌های ایدئولوژیک را که در متون پنهان است آشکار سازد. او در این کار از روش‌های مختلفی چون ساختارگرایی و نشانه‌شناسی سود می‌جوید. به همین دلیل امروزه روش مارکسیستی با ساختارگرایی و نشانه‌شناسی ترکیب شده است و به عنوان تحلیلی برای مطالعه دلالت‌های سیاسی جامعه در ابعاد فرهنگ به کار می‌رود.

نشانه‌شناسی و نقد فرهنگی موضوعی است که مولف برای فصل چهارم خود در نظر گرفته است. این فصل با طرح برخی از مفاهیم کلیدی در نشانه‌شناسی به دنبال چگونگی درک معنای متون است. از نظر مولف، نشانه‌شناسی، نوعی زیان‌شناسی کاربردی است که دسترسی به معنای متون و سایر پدیده‌ها را فراهم می‌سازد. روانشناسی اجتماعی و روانشناسی عمومی، دو علمی است که نشانه‌ها را در درون جامعه مطالعه می‌کند. نشانه‌شناسی به ما می‌گوید که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است. آسبرگر برای پاسخ به این سؤال، نظرات دو متفکر این حوزه، یعنی سوسور و پیرس را مورد توجه و ارزیابی قرار می‌دهد.

نویسنده بعد از برشمردن اختلافات نظری بین سوسور و پیرس به طرح یکی از مفاهیم مهم در نشانه‌شناسی، یعنی رمز (code) می‌پردازد. این مفهوم در ساده‌ترین سطح برای تفسیر معانی انواع مختلف ارتباطات به کار می‌رود که معنا در آن روشن یا آشکار نیست. تحلیل ارتباط بین نشانه‌شناسی و نقد فرهنگ با این مفهوم گره می‌خورد. نویسنده با تعریف فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای مرکب از رموز، کار منتقد فرهنگی را متضمن رمز گشایی انواع مختلف متون در قلمروهای متفاوتی می‌بیند. رموزها اشکال بسیار پیچیده‌ی تداعی معانی‌اند که در جامعه و فرهنگ خاص آن را یاد می‌گیریم. این رموزها یا ساخت‌های راز آلود در ذهن بر شیوه تفسیر ما از علائم و نشانه‌هایی که در می‌یابیم تأثیر می‌گذارد. از این زاویه فرهنگ عبارت است از یک نظام رمزگذاری که نقش مهمی در زندگی ما بازی می‌کند. بنابراین تعریف، اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری در گوهر خود چیزی نیست جز فراگیری بسیاری از رموزها، بیشتر این رموزها برحسب طبقه اجتماعی، موقعیت اجتماعی، جغرافیایی و گروه قومی فرق می‌کند در ادامه این فصل مولف به تعریف برخی دیگر از مفاهیم مرتبط با نشانه‌شناسی چون مضمون، معنای تحت اللفظی، استعاره، مجاز، تحلیل همزمانی، تحلیل در زمانی می‌پردازد؛ بدون اینکه دقیقاً فرایند ارتباط آن با نشانه‌شناسی و نقد فرهنگی مشخص شود.

در انتهای این فصل نویسنده از زاویه‌ای دیگر بر مفهوم متن متمرکز می‌شود. او با طرح مفهوم بینامتنی بر این باور است که همه متون با درجاتی متفاوت با هم ارتباط دارند، چرا که همه آنها از میراث فرهنگی مشترک برخوردارند. در برخی موارد، در یک متن، به صورت آگاهانه یا نا آگاهانه از متون دیگر استفاده می‌شود. نظریه روانکاوی یا تحلیل روانی یکی از مهم‌ترین روش‌های مورد استفاده در نقد فرهنگی است که نویسنده در فصل پنجم به آن پرداخته است. نویسنده بر این باور است که نظریه روانکاوی باعث می‌شود تا متون به نحوی خاص تفسیر شوند. این نظریه چیزی را در مورد متون توضیح می‌دهد که سایر چشم‌اندازها از تحلیل آن عاجزند. نویسنده در این فصل تحلیل خود را بر دیدگاه دو تن از صاحب نظران این حوزه یعنی فروید و یونگ استوار ساخته است.

هنر، صرفه جویانه‌ترین
و فشرده‌ترین روش ذخیره سازی است
که می‌تواند مفاهیم متعدد را در متنی بسیار کوچک
به خوانندگان منتقل کند



هدف از نقد فرهنگی
کشف قانونمندیهای حاکم بر تولیدات فرهنگی
و تاثیر این تولیدات بر شکل‌گیری جامعه مدرن است



هانری لوفور معتقد است تبلیغات
نیروی بسیار قدرتمندی است که
در مردم ایجاد وحشت می‌کند
و از این وحشت کم و بیش، برای واداشتن مردم
به شکل خاصی از رفتار استفاده می‌شود.
در واقع تبلیغات صرفاً ابزاری برای بازاریابی نیست
بلکه ابزاری برای کنترل اجتماعی هم هست



نویسنده اندیشه فروید در مورد ذهن را در دو فرضیه طبقه بندی می کند. اول، فرضیه توپوگرافیک؛ در این فرضیه فروید روان را به سطوح یا نظام های مختلفی چون آگاهی، ما قبل آگاهی و ناخود آگاه تقسیم می کند. این عناصر صفات ذهن اند نه مناطق آن. فروید بخش اعظم روان ما را شامل ناخود آگاه می داند که نیروهای روانی و درونی مانع از رسیدن آگاهی به سطح خود آگاه می شوند. آسابرگر از این مفاهیم استفاده می کند و بار دیگر با تأکید

برمتن به عنوان قلمرو نقد فرهنگی بر نقش عناصر ناخودآگاه در آفرینندگان متون اشاره می ورزد.

او توضیح می دهد که شناسایی عناصری که در ناخودآگاه وجود دارد، تفسیر متون را مشکل می سازد. فرضیه متکامل تر فروید به فرضیه ساختاری معروف است. در این فرضیه ذهن یا روان بر مبنای عناصری چون نفس (نهاد)، خود (ego) و فراخود (superego) بنا نهاده شده است. این عناصر، مناطق مختلف ذهن را شکل می دهند.

یکی از انگاره های فرویدی که با فرا خود ارتباط دارد، مفهوم عقده ادیب است. به نظر فروید، حل و بهبود وضعیت ادیب به چگونگی تحول شخصیت و هنجار بودن آدمی تأثیر می گذارد. نویسنده در این قسمت سعی دارد این انگاره فرویدی را با نقد فرهنگی پیوند زند. او با نقل قولی از برنر، محور کل ادبیات را عقد ادیب می داند چرا که این مفهوم برای جذابیت اثر و پایداری طرح کلی داستان، طرح می شود. با این امر بعدی مهم از امیال ادیبی ناآگاهانه مخاطبان برانگیخته می شود و این حالت را می توان در رسانه های جمعی، تلویزیون مشاهده نمود. یعنی شخصیتهای مطرح در این رسانه، آثار گونه های تغییر داده ای از والدین و فرزندان می باشد.

نویسنده در بخش دیگر این فصل برخی دیگر از مفاهیم فرویدی چون مترکم سازی، جایجایی خود شیفتگی، تصعید یا پالایش، تعیین چندگانه و نقش آنها در بسط حوزه نظری و مفاهیم پایه در روانکاوی فروید را مورد توجه قرار داده است. آسابرگر سعی می کند تا از مفاهیم روانکاوی فروید در تحلیل رسانه ها استفاده کند.

بخش دیگر تلاش نویسنده به طرح چند مفهوم مهم از نظریه یونگ معطوف می شود. مفاهیمی چون الگوی اولیه تکراری، سایه، آنیما، آنیموس. با وجود این، نویسنده معتقد است که اندیشه های فروید بیش از اندیشه یونگ بر افکار عمومی و نقد فرهنگی سلطه دارد. چرا که فراگیر بودن اندیشه های او نتیجه این سلطه است. در انتهای فصل نویسنده نتیجه می گیرد که نظریه

روانکاوی ما را قادر می سازد تا حوزه هایی از روان خود را درک کنیم که عاطفی، شهودی، غیر عقلانی، پنهانی و سرکوب شده اند. مفاهیم روانکاوی ابزارهای این تحلیل را در اختیار می گذارد برای مثال هنرنوی لوفور در ارزیابی تبلیغات معتقد است که تبلیغات نیروی بسیار قدرتمندی است که در مردم ایجاد وحشت می کند و از این وحشت کم و بیش برای واداشتن مردم به شکل خاصی از رفتار استفاده می کند. یعنی تبلیغات صرفاً ابزاری برای

بازاریابی محصولات نیست، بلکه ابزاری برای کنترل اجتماعی است. یا اینکه آدورنو در انتقاد از فرهنگ توده ای، با بهره گیری از مفاهیم حوزه روانکاوی می نویسد، نهادینگی خشک و متصلب، فرهنگ توده ای را تبدیل به وسیله کنترل روانی می کند. پیام فرهنگ توده ای، پیام انطباق و سازگاری است. احساس یگانگی با وضع موجود به الگویی برای پاسخ در افراد تبدیل می شود. فصل ششم، فصل پایانی کتاب است که توجه خود را به نظریه جامعه شناختی و نقد فرهنگی اختصاص داده است. نویسنده با توجه به دغدغه اش در حوزه ارتباطات، به بررسی نظریه فرهنگ مردمی و رسانه ها می پردازد. اما به طور شفاف مشخص نمی سازد که چه تفاوتی بین مطالعات فرهنگی، نقد فرهنگی و نظریات جامعه شناسی وجود دارد. نویسنده برای نزدیکی با نقد فرهنگی، به پیوند فرهنگ و هنر می پردازد. در همین زمینه از دو نوع فرهنگ سخن به میان می آورد: ۱. فرهنگ مردمی یا عوام پسند ۲. فرهنگ نخبگان. به نظر برخی، نوع اخیر فرهنگ ارزش و اهمیت مطالعه دارد، اما، از منظر مطالعات فرهنگی، کل فرهنگ جدای از این نکته که متعلق به عوام باشد یا خواص، ارزش تحلیل و تفسیر را دارد. از این رو منتقدان فرهنگی معتقدند که فرهنگ نقش مهمی در تحولات اجتماعی سیاسی و هویت فردی دارد.

نویسنده از بین نظریات جامعه شناسی به نظریه کارکرد گرایی اشاره دارد. او با مرور مفاهیم جامعه شناسی دور کیم (آنومی، مقدس، نامقدس)، این نظریه ها را با نظریات رسانه های جمعی مرتبط می سازد. آسابرگر معتقد است که در مورد رسانه های جمعی دو دسته اندیشه وجود دارد.

۱. افکار و نظریاتی که رسانه ها را قدرتمند تلقی می کنند. (مثل مارکسیست ها)
۲. نظریاتی که به حداقل بودن نقش رسانه ها تأکید دارند وی در چنین زمینه ای برخی از مفاهیم مرتبط با ارتباطات و رسانه های جمعی از قبیل ارتباطات، رسانه های جمعی، مخاطبه کلیشه سازی، نظریه جامعه توده ای را بررسی می کند.