

برداشت دیگری از خودآیینی در مطالعات انتقادی ارتباطات

جان دبلیو. کیم
ترجمه‌ی شهاب‌الدین امیرخانی

چکیده

مفهوم خودآیینی نقشی دیرپا و گریزناپذیر در اندیشه‌ی اقتصادی - سیاسی و مطالعه‌ی ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد داشته است. برداشت رایج از این مفهوم که در اندیشه‌ی عالمانه‌ی پسامدرن بسط یافته، تحلیل رفتن تدریجی خودآیینی را، اگر نگوییم مرگ کامل آن را، مطرح ساخته است. پیام این گفتار این است که خودآیینی به‌عنوان مفهومی زیبایی‌شناختی در این منازعات، توانایی و تأثیر خود را در اندیشه‌ی انتقادی از دست داده است و به‌ویژه، دیگر در نقد نفوذ سرمایه‌داری در حوزه‌ی فرهنگ بلااستفاده شده است. در اینجا با تأسیس دوباره‌ی این گفتار بر مبنای پژوهش‌های اخیر در حوزه‌ی مکتب فرانکفورت و به‌ویژه آثار تئودور آدورنو، می‌کوشیم اهمیت برداشتی جدید از مفهوم خودآیینی را که قابل به‌کارگیری در تحلیل انتقادی فرهنگ این روزگار است گوش‌زد کنیم.

کلیدواژه‌ها: خودآیینی، خودسالاری، مطالعه‌ی انتقادی، آدورنو، پسامدرنیسم، زیبایی‌شناسی.

دیرزمانی است که از تأسیس یکی از یگان‌های پسامدرن که به رابطه‌ی بین فرهنگ معاصر و اقتصاد می‌پردازد می‌گذرد و حضور این یگان در عرصه‌ی معارف دوره‌ی ما پذیرفته شده است. به‌تعبیر دیوید هاروی «پسامدرنیته چیزی نیست جز منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر» (هاروی ۱۹۹۰، ص. ۶۳). به‌تعبیر ساده‌تر امروزه وقتی کسی فرهنگ‌پژوهی می‌کند کشف می‌کند که فرهنگ به‌طور کامل و به‌مثابه یک کلیت در اقتصاد جذب شده است؛ کلیتی که شأن آن همه‌چیز را در کالاشدگی صرف جذب و محو می‌کند. این مسئله را می‌توان به‌سادگی در فرهنگ توده دید. مثلاً در فیلم‌های هالیوودی، نمایش‌های ام‌تی‌وی، هنرها و

...، این وضعیت به‌خودی خود به نیروگاه محرک اقتصادی تبدیل شده و شامل سرمایه‌گذاری‌های کلان در حوزه‌ی تولید، توزیع و مصرف می‌شود. شواهد جاری در فرهنگ معاصر تأثیر بسیاری بر مطالعات فرهنگی و ارتباطی داشته است. برای نمونه اقتصاددانان فرهنگی نظراتش و آوری را در این زمینه پذیرفته‌اند:

فرایند اقتصادی جاری در نمادها بیش از هر زمان دیگری در هم پیچیده و به هم متصل شده‌اند، یعنی ... اقتصاد به‌طور روزافزونی رنگ فرهنگ به خود گرفته است ... و از فرهنگ هر روز بیش‌تر و بیش‌تر صدای اقتصاد به گوش می‌رسد. بنابراین مرزهای بین این دو هر روز بیش‌تر محو شده و اقتصاد و فرهنگ دیگر نسبت به هم عملکرد سیستم و محیط ندارند. (به‌نقل از دوگای و پریک، ۲۰۰۶، صص. ۶-۷)

نظریه‌پردازان فرهنگ و عالمان اقتصاد سیاسی نسبت به این ارتباط دیدگاه مشابهی دارند مبنی بر این که «فرهنگ روز ... مقوله‌ی دیگری برای کالاسازی است» (مک موری و میلر، گوپل، ۲۰۰۱، ص. ۳۸). محو مرز بین اقتصاد و فرهنگ اندرو کالابریز را به این نتیجه رسانده که «امکان ... خودآیینی و فرهنگ به‌طور کلی زیر سؤال رفته است» (کالابریز و اسپارک، ۲۰۰۴، ص. ۷).

این مطلب امروزه تقریباً به‌طور فراگیر پذیرفته شده که فرهنگ آن قدر به درون فرایند انباشت سرمایه جذب شده که دیگر نسبت به اقتصاد خودمختار نیست؛ یعنی از موضوعی که قرار است چالش اصلی این گفتار باشد استقلال تصمیم ندارد. از لحاظ تاریخی واژه‌ی خودآیینی یا خودمختاری برای به تصویر کشیدن جدایی اقتصاد از فرهنگ به کار رفته است. از زمان انتشار کتاب ماکس وبر (۱۹۴۸)، خودآیینی به‌عنوان ملاک تمایز فرهنگ از سایر حوزه‌های ارزش شناخته شده، که اوصاف و کیفیات ویژه‌ی فرهنگ را در خود حفظ می‌کند. حوزه‌ی فرهنگی یا سپهر فرهنگ از سایر نظام‌های معنایی که ممکن است آن را از خارج معین و محدود کنند مستقل است. نظریه‌پردازان اقتصاد سیاسی، پسامدرنیسم را دقیقاً به‌عنوان پایان این تمایز اعلام کرده‌اند. نفوذ سرمایه‌داری به درون سپهر فرهنگ به فرسایش آن منجر شده است - اگر نگوییم به مرگ کامل آن انجامیده است. خودآیینی نشانه‌ای است از فرهنگ متمایز مدرن که بر ظهور پسامدرنیسم پیش‌دستی دارد. (سوینگوود، ۲۰۰۰، صص. ۱۷۰-۱۶۶)

در این مقاله با توضیح چند دلیل خواهیم گفت که چگونه بیش از اندازه بر ناپدید شدن خودآیینی مبالغه شده است و این که بی‌توجهی به این واقعیت باعث غفلت از (لحظات حساس) رقابت و نزاع در مورد وضعیت فرهنگ متناسب با شکل کالاگونه‌ی امروزینش می‌شود. خودآیینی هنوز تا ناپدید شدن فاصله‌ی زیادی دارد، و در بحث‌های جاری درباره‌ی

برداشت دیگری از خودآیینی در...

فرهنگ صاحب نقش و عملکرد است. پژوهش‌های متأثر از پسامدرنیسم به این دیدگاه مجهز نیستند، زیرا نسخه‌ی محدود و مقیدی از مفهوم خودآیینی را در بحث به کار می‌گیرند. من قصد دارم ضمن ارزیابی این مفهوم با اتکاء بر بینش‌های پسامدرنیستی و همچنین بسط تبیینی از خودآیینی که محدودیت‌های پسامدرنیسم را در این راستا آشکار کند، امکان نظریه‌پردازی درمورد نسخه‌ی دیگری از مفهوم خودآیینی را مطرح کنم به طوری که در تحلیل انتقادی فرهنگ معاصر از سودمندی بسیاری برخوردار باشد.

این دیدگاه را براساس آثار داگلاس کلتر (۲۰۰۱)، هانوهارت (۱۹۹۸)، لامبرت زویدربارت (۲۰۰۶) و شین گانستر شکل خواهم داد. هریک از این چهره‌ها ارتباط مکتب فرانکفورت با تحلیل سیاسی - اقتصادی ارتباطات و فرهنگ امروزین را - نه صرفاً از روی تکرار، بلکه به عنوان ارزیابی تازه‌ای از کارکردهای ممکن نقد در جامعه - مورد بحث قرار داده‌اند.^۱ یکی از دلایل ذکر آثار این گروه این است که اعضای مکتب فرانکفورت، به ویژه تئودور آدورنو، در صورت‌بندی مفهوم جدید خودآیینی نقش اساسی دارند.^۲ تئودور آدورنو خودآیینی را مفهومی بسیار قطعی تلقی می‌کرد که نه تنها برای توصیف سلطه‌ی رو به رشد صنعت فرهنگ، بلکه به عنوان ابزاری مفهومی برای تأملات انتقادی درباره‌ی اجتماع نیز مفید است. همان‌طور که خواهیم دید، مطالعات فرهنگی و ارتباطی به‌طور عمومی دل‌مشغول یکی از عناصر آثار او است؛ عنصر خودآیینی به عنوان ویژگی زیبایی‌شناسانه‌ی فرهنگ مدرن که تمایز فرهنگ از سایر حوزه‌های ارزشی را حفظ می‌کند. این یکی از دلایلی است که ارتباط آدورنو با گذشته را به‌طور عام نشان می‌دهد. معمولاً آدورنو را به عنوان متفکری می‌شناسند که رابطه‌ی عمیق خود با اندیشه‌ی مدرن را حفظ کرده و آثارش به‌گونه‌ای نوشتارژیک می‌خواهد ارزش زیبایی‌شناسی رنگ‌پریده‌ی نوگرایان را به عنوان پادزهری علیه بحرانی که گریبان‌گیر جامعه‌ی مدرن است معرفی کند.

بر خلاف این ادعا، در این مقاله در پی معلوم کردن این نکته هستم که برداشتی از خودآیینی در ورای این دیدگاه محدود، می‌تواند روح تازه‌ای به اندیشه‌ی انتقادی ببخشد. این مفهوم یگانه، متناسب با نیازهای تأملاتی است که باید بر روی سرمایه‌داری و فرهنگ امروزین صورت بگیرد. خودآیینی تشخیص تمایزها در گوناگونی تولیدات فرهنگی را ممکن می‌سازد و به دفاع از فرم‌های بیان خلاقانه‌ی خارج از تولید آثار در وضعیت سرمایه‌محور می‌پردازد. من نیز موافق با مطالعات متأثر از اندیشه پسامدرن، معتقدم که سده‌ی گذشته به استیلا‌ی دیدگاه کالانگر در باب فرهنگ گواهی می‌دهد، ولی تصور می‌کنم که فرهنگ هنوز خارج از ارزیابی آن در جوامع سرمایه‌داری دارای اهمیت باشد. بر همین اساس مفهومی از خودآیینی را هنوز می‌توان با پدیده‌های معاصر تطبیق داد. در اینجا می‌کوشم برای اثبات این

ادعا مطالعه‌ای موردی را در این مقاله بگنجانم که ارزش نظری خودآیینی را در مطالعات ارتباطی نشان می‌دهد. با نگرستن به اعتراضات و مقاومت‌ها برای گنجاندن رسانه در توافقات تجارت آزاد، هنوز این امکان وجود دارد که درباره‌ی چگونگی ایفای نقش خودآیینی، در بحث‌های اخیر در باب وضعیت فرهنگ، به پژوهش بیش‌تر بپردازیم.

تعریف مفهوم خودآیینی

در این گفتار تکرار مفهوم خودآیینی چنان است که نشان می‌دهد این مفهوم تا قبل از این زمان مبدل به مفهومی کلیدی در تحلیل فرهنگ و اجتماع شده است. ولی حضور این واژه در همه‌جا می‌تواند باعث آشفتگی در معنای آن شود. مطالعه‌ای غیررسمی در مورد معنی این واژه در مجله‌ی پژوهش ارتباطات نشان می‌دهد که گستره‌ی وسیعی از معانی برای این واژه وجود دارد. طیف تعاریف موجود حاکی از کاربرد آن مترادف با مستقل یا خودمعیّن‌گر (کیویستو و والورون، ۱۹۹۶)، و رابطه‌ی ساختاری بین ایدئولوژی (و موسعاً فرهنگ) و اقتصاد در جامعه‌ی سرمایه‌داری (جانسون و اسپارکس، ۲۰۰۶) و همچنین عملکرد ژورنالیسم در ارتباط با دولت و/یا فشارهای سازمانی است. (کرایگ، ۲۰۰۴)

هورکهایمر و آدورنو به چند تعبیر به مفهوم خودآیینی علاقه‌مند بودند و با گذشت سالیان زیاد، مطالعات ارتباطی و فرهنگی روی آثار آن‌ها در مسیری قرار گرفته که مفهوم خودآیینی را در نقطه‌ی کانونی جریان انتقادی قرار داده است. بازخوانی این نقدهای اولیه برای بازبینی دلیل اهمیت‌یافتن کار آن‌ها برای گذشتگان بسیار مفید است. به نظر دانشمندان همچون جیم کالینز (۱۹۸۷) و کارل فریدمن و نیل لازاروس (۱۹۸۸)، مفهوم خودآیینی در هنر از نظر آدورنو و هورکهایمر مسئله‌ی تمایز بین هنر والا و فرهنگ توده را بیان می‌کند. کالینز (۱۹۸۷) با اشاره به تحقیر فرهنگ توده‌ها توسط آدورنو می‌نویسد: «به جای درک‌کردن گذار عصر روشنگری به عصر صنعتی به‌مثابه انتقال از حوزه‌ی عمومی به حوزه‌های متعدد» منتقدین فرهنگ توده از ماتئو آرنولد گرفته تا ژان بودریار (که آدورنو هم آشکارا به همین سنت متعلق است) «این سنت را به‌عنوان سقوطی ژرف توصیف کرده‌اند که در آن دوقلوی شریر مکانیزاسیون و کالاسازی همه‌گونه دگراندیشی و عدم تجانس فرهنگی را محو و نابود کرده‌اند» (ص. ۷۵). در بررسی بلندپروازانه‌ی دیوید هزموندالگ (۲۰۰۲) – در مورد مفهوم صنعت فرهنگ – صدای آشنای اعتراضات هورکهایمر و آدورنو به گوش می‌رسد، به شکلی که گویی غباری از شیوه‌ی تولید پیشاصنعتی آن را فرا گرفته است» (ص. ۱۶). در آن زمان هنرها شأنی برتر و بالاتر از فرهنگ توده‌ها داشتند. این نقد از آثار آدورنو را چندین ادعا پشتیبانی می‌کند که اولین آن‌ها تا اندازه‌ای به زندگی‌نامه‌ی وی مربوط می‌شود. مطالعه و

برداشت دیگری از خودآیینی در...

همکاری آدورنو با هنرمندان مدرنیست مانند آرنولد شوینبرگ، ساموئل بکت و دیگران نشان از ذهنی تلقی می‌شد که عادت داشت به ارزش بسیار هنرهای برآمده از فرهنگ توده‌ها باور داشته باشد. چنین قرائت التفاتی می‌کوشد سلیقه‌ی فردی و شخصیت خاص را از پیش نسبت به فرهنگ توده‌ها مخالف نشان بدهد. آدورنو به‌مثابه یک خبره‌ی آثار هنری نخبه‌گرا و در مقام یک ستایش‌گر هنر والا (فریدمن و لازاروس)، در نوشته‌هایش به هنرها شأن والایی بخشیده و فرهنگ توده‌ها را، بالعکس، متهم به این کرده که مولد کالاهای تولیدی و صنعتی است که هیچ ارزشی یا معنایی فراتر از ارزش مبادلاتی ندارند.

در این تفسیر از آثار آدورنو، همدردی آدورنو با هنر ناشی از ضدیت دیالکتیکی او با فرهنگ توده‌ها به شمار می‌رود. در حالی که فرهنگ توده‌ها باید عبارت باشد از کالای تولیدی صنعتی و غیر اصیل که فقط باعث سرگرمی و کمی هم حواس‌پرتی می‌شود؛ از طرف دیگر هنر همه‌ی آن چیزی بود که فرهنگ توده نبود، هنر حاصل خلاقیت متخیلانه و واسطه‌ی تأمل خردمندانه بود. براساس این دیدگاه مفسرین گفته‌اند چیزی که در بنیان تمایز بین هنر و فرهنگ توده قرار گرفته – در بخش صنعت فرهنگ از کتاب دیالکتیک روشنگری آدورنو – ضدیت ذاتی بین والا و پست است. یعنی به هنر مقامی بخشیده شده که فرهنگ توده‌ها به‌عنوان گونه‌ی پست‌تر بیان خلاقانه فاقد آن بود. از نظر منتقدین، خودآیینی در هنر توده‌ها برای هورکهایمر و آدورنو مبنایی فراهم کرد تا هنر را قبول و فرهنگ توده‌ها را رد کنند.

نقد دیگری از نوشته‌های هورکهایمر و آدورنو در باب فرهنگ توده از جانب اقتصاددانان سیاسی صورت گرفته است. آن‌ها ساده‌بینی فطری موجود در آثار آن دو را ملامت می‌کنند. نیکولاس گارنهام (۱۹۷۹) تأثیر ماندگارتری بر برداشت مفسرین مکتب فرانکفورت در موضوع مطالعه‌ی ارتباطی داشته است. او آن دو را متهم کرده که دیدگاه‌شان درباره‌ی صنعت فرهنگ دچار نوعی تعین‌گرایی اقتصادی یا مارکسیسم عوامانه است. وینسنت مسکو در کتاب اقتصاد سیاسی در ارتباطات، موضع گارنهام را شاهد می‌آورد و در ادامه می‌نویسد مکتب فرانکفورت اصرار دارد که «فراساختارها تحت لوای سرمایه‌داری تک‌قطبی با دقت صنعتی می‌شوند، فراساختارها توسط قاعده‌ی هرم مورد حمله قرار گرفته و تمایز قاعده‌ی هرم/رأس هرم نابود شده و به‌واسطه‌ی سقوط به کف هرم فرو ریخته است» (ص. ۱۰۳). از نظر گارنهام ۱۹۷۹ موضع هورکهایمر و آدورنو در مورد فرهنگ توده «ظرافت کافی نداشت» و نمی‌توانست «ماهیت به‌لحاظ اقتصادی تناقض‌آمیز» نفوذ سرمایه‌داری به محصولات فرهنگی را آشکار کند.

چیزی که آثار مکتب فرانکفورت را از کهنگی نجات می‌دهد، اشاره و توسل دائمی

تحقیقات آن‌ها به تعدادی روابط انتقادی و چند دانشمند فرهنگی، و به‌ویژه توسل آن‌ها به نظریه‌پردازانی بیرون از این حوزه بوده است. علایق پایداری به مکتب فرانکفورت از نظرگاه ادبی‌تر، فلسفی‌تر و تاریخی‌تر وجود داشته است.^۳ فردریک جیمسون (۱۹۹۱) نظر تأثیرگذاری دارد مبنی بر این که تحسین سرمایه‌داری و اثرات آن بر فرهنگ از سوی آدورنو متناسب‌تر با مطالعه‌ی فرهنگ معاصر است که به‌صورت بخشی از موج تازه‌ی مطالعات مکتب فرانکفورت در دهه‌ی ۱۹۹۰ به ظهور رسیده است. (کافمن^۴، ۲۰۰۰)

مطالعات اخیر مکتب فرانکفورت بازسازی مؤثری از تفاسیر ساده‌انگارانه‌ی آدورنو ارائه می‌دهد. برای هدایت خواننده به نمونه‌ی دیگری از قرائت مفهوم خودآیینی در آثار آدورنو، به واریسی بعد اقتصاد سیاسی نظریه‌ی صنعت فرهنگ در آراء آدورنو و هورکهایمر می‌پردازیم. پس از آن بحث درباب مفهوم خودآیینی را با در نظرگرفتن نوشته‌های اخیر و پخته‌تر آدورنو در موضوع صنعت فرهنگ ادامه خواهیم داد. علی‌رغم مطالعات فاضلانهای که به مفهوم خودآیینی حمله می‌کنند و آن را کانون اعتراض به نظریه‌ی صنعت فرهنگ قرار داده‌اند، قصد داریم بیان دیگری از این مفهوم براساس تلاش‌های اخیر عالمان روی این موضوع ارائه کنیم که می‌تواند بازگوکننده‌ی ارزش این مفهوم در تحقیقات اقتصاد سیاسی معاصر باشد.

خودآیینی و اقتصاد سیاسی در صنعت فرهنگ

ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو (۱۹۴۷ و ۱۹۷۲) مفهوم صنعت فرهنگ را در کتاب مشترک‌شان – دیالکتیک روشنگری – مطرح کردند. نگارش این کتاب به‌عنوان بخشی از کار آن‌ها در مرکز مطالعات اجتماعی مطرح شد، و اطلاق نام مکتب فرانکفورت به آن‌ها به‌خاطر ارتباط این مرکز با دانشگاه فرانکفورت در ماین بود.^۵ آدورنو و هورکهایمر به‌خاطر همکاری در نگارش کتاب دیالکتیک روشنگری دو عضو این مکتب بودند که به‌عنوان مبتکرین مفهوم صنعت فرهنگ به‌طور گسترده شناخته شده‌اند؛ اگرچه دیگر اعضای مکتب فرانکفورت نیز به تعریف مفاهیم بنیادی پرداختند که مقوم مفهوم صنعت فرهنگ بود.^۶

ایده‌ی صنعت فرهنگ برای توصیف چگونگی پیدایش و محبوبیت‌یافتن اشکال بیان خلاقانه‌ای که تولید انبوه می‌شدند (مانند موسیقی، فیلم و حتی نمایش‌های تلویزیونی) به کار می‌رفت. پیچیدگی نوشته‌های آدورنو و هورکهایمر به‌گونه‌ای بود که بتواند هم‌زمان تفسیری از صنعت فرهنگ را در سطوح و ابعاد مختلف ارائه کند – از تأثیر آن بر روان‌شناسی فرد و توده گرفته تا فرایندهای تاریخی و اقتصادی که به توسعه‌ی آن منجر شده بود. در واقع مطالعات دامنه‌داری درباره‌ی این مفهوم جریان داشت^۷ و برای این که بازبینی ما از

این مفهوم به نحو ساده‌تری امکان‌پذیر شود، دو جنبه از کار آدورنو و هورکهایمر را در اینجا مد نظر قرار خواهیم داد: ابتدا شرایط تاریخی، اقتصادی و سیاسی ویژه و یگانه‌ای که صنعت فرهنگ در آن رشد کرد، و سپس نتایج بالقوه‌ی توسعه و استیلای صنعت فرهنگ.

هورکهایمر و آدورنو می‌کوشیدند توضیح دهند چگونه و چه هنگام امکان تأسیس صنایع سودآور و کارآمد از طریق کالاسازی و تولید صنعتی فرهنگ به وجود آمد. به این منظور آنان به این سؤال پرداختند که فرهنگ توده چگونه و در چه مسیری تولید شد. از نظر هورکهایمر و آدورنو «صنعت فرهنگ در هیأت تجارت سرگرمی باقی مانده است» و تجارت، ایدئولوژی صنعت فرهنگ است. (ص. ۱۳۶) روش تحقیق آن‌ها در مورد موضوع صنعت فرهنگ باعث شد جیمسون تصور کند کار پژوهشی هورکهایمر و آدورنو در درجه‌ی نخست، تحلیل سرمایه‌داری و فرایندهای اقتصادی مرتبطی است که تولید صنعت فرهنگ را امکان‌پذیر کرده است. به نظر جیمسون «صنعت فرهنگ، یک نظریه‌ی فرهنگ نیست. اما نظریه‌ای مربوط به یک صنعت یا شاخه‌ای از انحصارگری‌های درهم‌تنیده‌ی سرمایه‌داری متأخر است که از آنچه قبلاً فرهنگ نامیده می‌شد، پول درمی‌آورد» (جیمسون، ۱۹۹۱، ص. ۱۴۴)

مورداک و گلدینگ (۱۹۷۹) به روشی مشابه دریافته بودند که چارچوب مورد استفاده‌ی هورکهایمر و آدورنو برای تحلیل رشد صنعت فرهنگ، اساساً مارکسی بود. صنعت فرهنگ نتیجه‌ی تحریک و رانش سرمایه‌داری برای یافتن بازارهای جدید و استثمار بود. جمله‌ی معروف مارکس در مورد پیش‌روی مکانی سرمایه‌داری را به‌خاطر آورید: «نیاز به توسعه‌ی مداوم بازارها برای محصولات سرمایه‌داری باعث می‌شود بورژوازی تمام سطح زمین را بپیماید. بورژوازی به‌ناچار در همه‌جا آشیانه می‌کند و در همه‌جا جا خوش می‌کند و پایه‌گذار روابط در همه‌جاست» (مارکس و انگلس، ۱۸۴۸، ۲۰۰۲، ص. ۲۲۳). نفوذ وضعیت سرمایه‌داری در تولیدات و نیز به میدان‌هایی که پیش‌تر از دسترس وی دور بود، کاملاً صحت دارد. نیاز دائم برای گسترش بازارها نه‌تنها به‌معنی تسخیر بازارهای خارجی بلکه به‌معنی رسوخ در دورافتاده‌ترین مکان‌ها است. سرمایه‌داری به حوزه‌های داخلی که هنوز مورد کالاسازی قرار نگرفته‌اند نیز رسوخ می‌کند. صنعت فرهنگ یک نمونه از توسعه‌ی درون‌سوی سرمایه‌داری است که باعث دربندشدگی فرهنگ – حوزه‌ای که زمانی خارج از دامنه‌ی کالاشدگی قرار داشت – می‌شود و آن را به تل سرمایه‌داری می‌ریزد.

آنچه درباره‌ی پژوهش هورکهایمر و آدورنو در مورد صنعت فرهنگ اهمیت اساسی داشت، تلاش آن‌ها برای نشان دادن توسعه و نفوذ صنعت فرهنگ در قلب تغییرات سیاسی - اقتصادی ویژه‌ی سرمایه‌داری غربی بود. تحلیل آن‌ها عبارت بود از سنجش عمیقاً ماده‌گرایانه‌ی صنعت فرهنگ و به‌همین دلیل در تبیین تاریخی ریشه داشت. از نظر

هورکهایمر و آدورنو انتقال و تغییر کیفی در سرمایه‌داری غربی شرایط را برای تولید صنعتی فرهنگ هموار ساخت. پیدایش صنعت فرهنگ از نظر آن دو، در اوائل سده بیستم و هنگام گذار بین دو مرحله‌ی سرمایه‌داری روی داده است - گذار از دوره‌ی سرمایه‌داری آزادانه به سرمایه‌داری سازمانی (یا نهادی یا دولتی).^۸

تفاوت اصلی بین سرمایه‌داری آزاد و سرمایه‌داری سازمانی به دامنه‌ی دخالت‌های دولت در سازوکار اقتصاد ملی و کنترل آن بازمی‌گردد (کوک، ۱۹۹۶). عصر سرمایه‌داری آزاد، دوره‌ای بود که تقریباً از اواخر سده هیجدهم آغاز شد. شعار این مرحله از توسعه‌ی سرمایه‌داری استراتژی عدم مداخله در اقتصاد بود. در این حالت دولت تقریباً نظاره‌گر بی‌طرف عملکرد اقتصادی بود. در دوره‌ی سرمایه‌داری آزاد قانون عرضه و تقاضا می‌توانست بازارها را اداره و قیمت‌ها را تعیین کند. ولی در اوائل سده بیستم بحران‌های اقتصادی وسیع آشکارکننده‌ی ناتوانی سرمایه‌داری غربی بود. فردریش پولاک، اقتصاددان برجسته‌ی مکتب فرانکفورت اعلام کرد که در سرمایه‌داری غرب انتقال یا گذاری صورت گرفته که در پاسخ به همین بحران روی داده، و فروپاشی قریب‌الوقوع آن را پیش‌بینی کرده و از آن جلوگیری کرده است. (هلد، ۱۹۸۰، صص. ۶۰-۵۷؛ پولاک، ۱۹۷۵/۱۹۳۲). او دریافت که دولت به‌نحوی در امور اقتصادی دخالت می‌کند که پیش از آن دیده نمی‌شد. مثلاً نجات بانک‌ها، مدیریت نرخ بیکاری از طریق کارآفرینی و سرکوب قوی نیروهای تولید مازاد - مثل بستن کارخانجاتی که تولید مازاد بر مصرف داشته باشند (کلنر، ۱۹۸۹، ص. ۵۸). تجربیات آمریکا در مورد رفتار تازه و ایجاد برنامه‌های رفاه اجتماعی در اروپای غربی جریان‌هایی بودند که خبر از آینده‌ی دولت‌ها می‌داد و حاکی از کنترل شدیدتر آن‌ها بر کارکردهای اقتصادی بود (کوک، ۱۹۹۶، صص. ۱۱-۱۰). پولاک این هیئت سیاسی-اقتصادی تازه را «سرمایه‌داری ملی» نامید. این گذار می‌توانست ثبات قابل‌کنترلی در اقتصاد کشورها به وجود آورد و سرمایه‌داری را به‌عنوان ساختاری قابل قبول برای آینده حفظ کند.

دبورا کوک (۱۹۹۶) نیز می‌اندیشید که مفسرین زیادی با بی‌توجهی، کارر هورکهایمر و آدورنو را با نسخه‌ی پولاک از سرمایه‌داری ملی در یک رده قرار می‌دهند. از نظر کوک کار پولاک اقتصاددان بدون شک الگویی برای هورکهایمر و آدورنو فراهم کرده که گذار در سرمایه‌داری را بر مبنای آن فرض کنند. این دو نفر مرحله‌ای از سرمایه‌داری را در نظر می‌گیرند که صنعت فرهنگ در آن به‌طور مجزا و به‌شکلی بسیار با اهمیت - مطابق با نظرات پولاک - توسعه پیدا کرده است. برخلاف نظر پولاک، هورکهایمر و آدورنو معتقدند که ابداعات اقتصادی نه به‌واسطه‌ی مداخله‌ی دولت در امور اقتصادی، بلکه توسط حاملی

برداشت دیگری از خودآیینی در...

صورت گرفته که زمینه را از پیش برای آن مهیا کرده بودند. خانم دبوراکوک در تأیید نظر آدورنو می‌گوید: «واقعیات الزام‌آوری هستند که نمی‌توان آن‌ها را بدون به کار بردن مفهوم سرمایه‌داری به‌درستی تفسیر کرد. آدمیان مانند همیشه، تحت قانون و سلطه‌ی فرایند اقتصادی قرار دارند» (کوک، ۱۹۹۶، ص. ۱۱).

به‌منظور جدا کردن تصور پولاک و هورکهایمر - آدورنو از سرمایه‌داری این دوره، نویسندگان از واژه‌ی سرمایه‌داری سازمانی به جای سرمایه‌داری ملی یا دولتی استفاده کرده‌اند؛ هورکهایمر و آدورنو رشد صنعت فرهنگ را طی این دوره در نظر دارند. گرچه خود این دو نفر از این کلمه استفاده نکرده‌اند، ولی سرمایه‌داری سازمانی با نسخه‌ی سرمایه‌داری آن‌ها بهتر سازگار است. زیرا به نظر هوهندال، این واژه بهتر ویژگی‌های کارِ مختص آن‌ها را پوشش می‌دهد. سرمایه‌داری سازمانی - بر خلاف سرمایه‌داری دولتی - به طیفی از ابداعات اقتصادی تقدم می‌دهد که محصول گسترش «تولید انبوه صنعتی» طی همین دوره است. (هوهندال، ۱۹۹۵، ص. ۱۲۵)

آنچه طی گذار از سرمایه‌داری آزاد به سرمایه‌داری سازمانی بلوغ پیدا کرد، شیوه‌ها و فنون کالاسازی فرهنگ به‌صورت تولید انبوه و مطابق با صنعتی‌سازی مداوم در تولید کالاهای مصرفی بود. از نظر کوک (۱۹۹۶) و جای (۱۹۷۳) هورکهایمر و آدورنو از نقطه‌نظر تجارت سازمانی، کار و اعمال مدیریت به ابداعات تاریخی می‌نگریستند. این سازمان‌دهی مجدد صنعت سرمایه‌داری از همان زمان به‌عنوان تقویم تغییرات اولیه‌ی تاریخی در جریان مصرف و تولید طی آن دوره پذیرفته شد. امروزه خیلی‌ها به آن با عنوان فورديسم به نمونه‌های این سازمان‌دهی مجدد اشاره می‌کنند که عبارت است از «رویکردی عملی به بهره‌گیری از کار، سبک مدیریتی، و سازمان‌دهی تولید» (هوهندال، ۱۹۹۵، ص. ۲۸).^۹ موسکو (۱۹۹۶) اضافه می‌کند که این سازمان‌دهی مجدد مستلزم «انباشتگی شدید با مصرف انبوه» است - به‌بیان ساده‌تر، ورود روزافزون طبقه‌ی زحمتکش به رده‌ی جمعیت مصرف‌کننده.

نگرش هورکهایمر و آدورنو درمورد صنعت فرهنگ، کشف اصول فورديسم در فرایندهای صنعتی نبود، زیرا فورديسم از پیش به مطالعه‌ی کالاهای ناپایدار مانند اتومبیل، لوازم برقی و کالاهای مصرفی اطلاق می‌شد.^{۱۰} مساهمه‌ی آن‌ها تشخیص این نکته بود که فرهنگ، و به‌ویژه فرهنگ توده‌ی رو به گسترش، به‌طور روزافزونی طبق اصول فورديسم تولید می‌شود. به‌بیان کوتاه، اندیشه‌ی صنعت فرهنگ هورکهایمر و آدورنو پژوهشی درمورد توسعه‌ی اقتصادی است که منجر به کالاسازی فرهنگ و تبدیل آن‌ها به صورت‌هایی می‌شود که محصول شرایط تولید صنعتی‌اند. کار آن‌ها تحلیل سیاسی - اقتصادی مسئله‌ی

نفوذ سرمایه‌داری در حوزه‌ی تولیدات فرهنگی بود.

بازاندیشی و احیای مفهوم خودآیینی

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم، در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، طیفی از نقد آثار هورکهایمر و آدورنو در باب صنعت فرهنگ نوشته شد که به‌نحو چشم‌گیری استفاده از پژوهش‌های آن‌ها در تحلیل پدیده‌های معاصر را کاهش داد. مطالعات اخیر درمورد مکتب فرانکفورت دوباره تلاش می‌کند آن‌ها را ارزیابی کند و ارزش مطالعات آن‌ها درمورد سرمایه‌داری و فرهنگ را نشان بدهد. برای مثال داگلاس کلنر (۲۰۰۱) یک نظریه‌ی «پساآدورنوی» از فرهنگ را مطرح می‌کند که به انگیزه‌های انتقادی زیربنایی کار او توجه دارد، و نتیجه می‌گیرد که آثار برجسته‌ی نظری در مکتب فرانکفورت محدود و متعلق به گذشته است (ص. ۱۰۰). مفهوم خودآیینی به‌طور خاص می‌تواند مفهوم کلیدی در ساخت «روش‌های پیچیده‌تر تفسیر و نقد فرهنگی» فراهم بیاورد که به «تناقضات»، «جریان‌های متضاد» و «گرایش‌های مخالف» در مطالعات انتقادی رسانه بیش‌تر آگاه باشد و آن‌ها را تحلیل کند (کلنر ۲۰۰۱، ص. ۱۰۰).

به‌نحوی مشابه، لامبرت زویدروارت (۲۰۰۶، ص. ۲۶۶) پیکربندی جدیدی از مفهوم خودآیینی آدورنوی ارائه کرده که برای تشخیص هویت و دفاع از تلاش‌هایی فرهنگی که «در مقابل استعمار نظام‌مند می‌ایستد» مفید فایده است؛ این استعمار می‌کوشد به‌واسطه‌ی دو عامل وضعیت تولید در سرمایه‌داری و صورت‌های سیاسی - اجتماعی سرکوب، چالش‌ها را به حداقل برساند.

من نیز می‌خواهم پیکربندی جدیدی از مفهوم خودآیینی که برای مطالعه‌ی فرهنگ مناسب باشد تعریف کنم. برای شرح چگونگی امکان این کار، ابتدا لازم است نگرش آدورنو درباره‌ی خودآیینی و نسبت آن با هنر را بازسنجی کنیم. این بازسنجی نشان خواهد داد که پژوهش‌های قبلی از درک صحیح رویکرد آدورنو درمورد هنر و فرهنگ توده عاجز بوده‌اند و نتوانسته‌اند پیچیدگی ادعاهای او را درمورد نقش هنر در ارزیابی انتقادی نفوذ سرمایه‌داری در تولیدات فرهنگی نشان دهند.

شروع مناسب برای این کار، بررسی ادعاهای هانا هارت (۱۹۹۸) است که می‌گوید از نظر مکتب فرانکفورت بیان یا تجلی هنری «تعارضات و خطرات در کمین جامعه را نشان می‌دهد و معیاری برای تفاوت‌های کیفی فراهم می‌کند که در ارزیابی فعالیت‌های جمعی مفید است» (ص. ۹۱). جمله‌ی هارت درباره‌ی جایگاه بیان هنری در تأمل انتقادی بر روی جامعه، دری است به سوی مطالعاتی که می‌تواند انگیزه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت را آشکار کند. به‌نظر هارت بیان هنری معیاری برای «تفاوت‌ها» ارائه می‌دهد که ارزیابی

برداشت دیگری از خودآیینی در...

انتقادی اجتماع را ممکن می‌سازد. با بسط نگرش پربار ولی کوتاه هارت، در بخش بعدی مقاله معلوم می‌شود که مفهوم خودآیینی دقیقاً همان چیزی است که معیار تفاوت را برایمان فراهم می‌کند. خودآیینی بازنشاسی «تعارضات و خطرات در کمین جامعه» را از طریق فرض روشی برای تصور آثار نفوذ سرمایه‌داری به حوزه‌ی فرهنگ امکان‌پذیر می‌کند. خودآیینی به جای دفاع یا محافظت از هنر والا در مقابل یک فرهنگ توده‌ی نوکیسه، نقشی حیاتی در شکل‌گیری تفاوت بین محصولات فرهنگی و اشکال خلاقانه‌ی بیان که تحت سلطه‌ی سرمایه‌داری نیستند ایفا می‌کند.

ناتوانی در بسط یک فهم ظریف‌تر از تمایز بین هنر والا و فرهنگ توده در نوشته‌های هورکهایمر و آدورنو تا حدی نتیجه‌ی دسترسی محدود به متن‌های اولیه‌ای بود که تحلیل جامع‌تری از مفهوم خودآیینی در مکتب فرانکفورت دارند. ظهور موج تازه‌ای از «آثار انتقادی» از دهه‌ی ۱۹۹۰، نتیجه‌ی دسترسی روزافزون به آثار آدورنو و ترجمه‌ی انگلیسی آن‌ها بود. در مورد آدورنو نمی‌شود اهمیت ترجمه‌ی آثاری مثل یادداشت‌هایی در باب ادبیات و ترجمه‌ی هولوت کنتور (۱۹۹۷) از نظریه‌ی زیبایی‌شناسی آدورنو را دست کم گرفت. در حالی که دانشگاهیان در گذشته بیش‌تر راغب بودند به بخش صنعت فرهنگ از کتاب دیالکتیک روشنگری به‌عنوان کانون نظریات فرهنگ توده نظر داشته باشند، مفسرین اخیر آن را در حاشیه قرار می‌دهند. این تردید که در آن بخش از کتاب نکته‌هایی بیش‌تر از مبالغه‌ی صرف خطابی و آن هم به‌طور گذرا وجود دارد وقتی بعداً کارهای او مورد تحلیل بیش‌تر قرار گرفت، پذیرش عام یافت. در این بخش، تحلیل‌های ظریف‌تر از فرهنگ توده‌ای وجود دارد.

در متن‌هایی مانند نظریه‌ی زیبایی‌شناسی، تمایزی که آدورنو بین فرهنگ توده و هنر قائل می‌شود یکی از سازه‌های اساسی اندیشه‌ی او درباره‌ی «اثر هنری خودآیین» است (آدورنو، ۱۹۹۷). تمایز والا و پست که مطالعات اولیه درباره‌ی مکتب فرانکفورت را هدایت می‌کرد با عجله از بنیان این تمایزها که فرق بین خودآیین و غیرخودآیین بود غفلت ورزید، این تمایز باعث تضاد بین فرهنگ توده و هنر می‌شود. پیتر هوهندال (۱۹۹۵) در تفسیر این مشکل می‌نویسد: «منتقدین بارها رویکرد آدورنو را سوء تعبیر کرده‌اند، و دفاع او از هنر خودآیین را با دفاع از فرهنگ والا (متعلق به طبقات بالاتر جامعه) اشتباه گرفته‌اند» (ص. ۱۳۷). از دل بحث‌های او در مورد حالات تولید در سرمایه‌داری، می‌توان به جای دفاع از کیفیات هنری فطری و دفاع از ویژگی‌های هنر والا در مقابل فرهنگ توده یا پست، تمایز اساسی دیگری یافت که بین فرهنگ خودآیین و غیرخودآیین در جریان است. هوهندال (۱۹۹۵) می‌نویسد:

«آن طور که کالینز و دیگران می‌گویند، تقابل والا و پست معرف رویکرد آدورنو نیست

بلکه تمایزی که در اینجا اهمیت دارد بین سرمایه‌داری آزاد و سرمایه‌داری سازمانی است. در واقع در سرمایه‌داری سازمانی تمایز سنتی بین والا و پست (عامه) در هم می‌شکند. در این جا شاهد برداشتی موشکافانه از فرهنگ هستیم که آدورنو و هورکهایمر مُهر کلمه‌ی «صنعت فرهنگ» را بر آن می‌نهند» (ص. ۱۲۵).

در اینجا هوهندال اشاره می‌کند که برای ما قرائت هورکهایمر و آدورنو و تمایز بین هنر خودآیین و فرهنگ توده از جهت تفاوت بین حالات تولیدی که این صورت‌های بیانی خلق شده‌اند جالب توجه است. چنان که پیش‌تر گفتیم، فرهنگ توده برخلاف هنر، به واسطه‌ی وضعیت تولید صنعتی آفریده شده است. جمله‌ی بسیار معروف آدورنو و هورکهایمر درباره‌ی صنعت فرهنگ در اینجا ارزش یادآوری دارد. در صنعت فرهنگ «فرهنگ به‌نحوی گشوده و جسورانه به صنعتی بدل شده که تبعیت از همان قوانینی می‌کند که مورد تبعیت کالاها‌ی دیگر است» (ص. ۱۲۱). درمقابل، آفرینش هنری بیرون از وضعیت تولید فرهنگی سرمایه‌داری باقی می‌ماند و در نتیجه به‌صورت بیان‌های هنری درمی‌آید که هیچ شباهتی به فرهنگ توده‌ای ندارند.

تأکید بر خودآیینی و عملکرد آن پیش از فاصله‌گرفتن حالات مختلف تولید فرهنگی در جامعه، ممکن است ما را به این نتیجه برساند که آدورنو تمام صور بیان خلاقانه‌ای را که خارج از صنعت فرهنگ پدید می‌آیند پوشش می‌دهد. قطعاً این موضوع واقعیت ندارد؛ زیبایی‌شناسی و خودآیینی از نظر آدورنو به سختی درهم تنیده‌اند. این موضوع در مطالعه‌ی کارهای هنرمندان مدرنی که او آن‌ها را خودآیین تلقی می‌کند پیداست. موسیقی آرنولد شونبرگ از نظر آدورنو یک استثنا است زیرا استفاده‌ی او از معیارها و ضرب‌آهنگ موسیقی غیرسنتی، تجربه‌ی شنیداری شنوندگان کنسرت را به هم می‌ریزد (آدورنو، ۱۹۹۴). او نمایش‌های ساموئل بکت و توجه او به کمدی پوچ را به‌عنوان طریقی برای به چالش کشیدن معنا تلقی می‌کند (آدورنو، ۱۹۹۷). شونبرگ و بکت، دو هنرمندی که آدورنو گاه و بیگاه آن‌ها را تحسین می‌کند (البته تعداد دیگری نیز هستند)، با هم در این ویژگی مشترک‌اند که آثارشان را خارج از صنعت فرهنگ پدید آورده‌اند، ولی فقط شرایط تولید آثار آن‌ها نیست که آن‌ها را از فرهنگ توده جدا می‌کند.

آدورنو با متمایز دانستن بعضی هنرمندان، ویژگی‌های زیبایی‌شناختی بعضی از آثار را تحسین کرده است. منتقدان آدورنو، ترجیحات هنری او را نوعی غم هجران از بیان‌های خلاقانه‌ای می‌دانند که مصون یا دور از فرهنگ توده باشند. برای مثال، گارنهام (۲۰۰۰) معتقد است نظریه‌پردازی آدورنو درباره‌ی خودآیینی روشی بود برای وصف ویژگی‌های زیبایی‌شناختی اشکال «آرمان‌شهری» تحقق‌نیافته‌ی بیان هنری (صص. ۱۵۶-۱۵۵).

برداشت دیگری از خودآیینی در...

به‌رغم این ادعا، کلتر (۲۰۰۱) می‌نویسد که آدورنو یک «اصول‌گرای سازش‌ناپذیر بود» و هرگونه «زیبایی‌شناسی ایجابی و آرمان‌گرایانه» را زیر سؤال می‌برد (ص. ۱۰۵). من با کلتر موافقم و تصور می‌کنم گارنهام در این که می‌گوید علاقه‌ی آدورنو به خودآیین دانستن بعضی آثار هنری خاص به‌منظور توسعه بخشیدن به انبار یخ‌زده‌ای از معیارهای تشخیص اثر هنری خودآیین است، اشتباه می‌کند. مفسرینی مثل گارنهام تا حدی تنگ‌نظرانه به تحلیل آدورنو از هنرمندان خاص نگریسته‌اند، بدون این که انگیزه‌ی انتقادی قرارگرفته در لایه‌های زیرین شیدایی او نسبت به هنر را مورد توجه قرار داده باشند. خودآیینی هنر امکان درک تمایزات موجود بین صنعتی که فرهنگ مشتری‌مدارانه را می‌سازد و اشکال فرهنگی که تحت سلطه‌ی وضعیت تولید سرمایه‌داری نیستند را فراهم می‌آورد. با توجه به آراء و اندیشه‌ی هورکهایمر و آدورنو درباره‌ی موجودیت و محبوبیت فرهنگ توده، نظریه‌پردازی در باب خودآیینی بُعد سیاسی و انتقادی بحران را به نمایش می‌گذارد. نفوذ سرمایه‌داری در تولید فرهنگی این خطر را دارد که همه‌ی اشکال بیان فرهنگی به فرهنگ تجاری تبدیل شود. این مسئله از دید آدورنو نشان‌دهنده‌ی وجود مشکل در اندیشه‌ی انتقادی بود؛ چرا که اندیشه‌ی انتقادی فقط فارغ از تنش با دیالکتیک، بین مسئله‌ی آشنا و ناآشنا پدید می‌آید. اندیشه‌ی انتقادی ما را به اندیشیدن فعالانه درباره‌ی چیزی وامی‌دارد که در سایه‌ی گذشته و آینده می‌بینیم، و حتی ما را به توجه‌کردن به حالاتی وامی‌دارد که ممکن بود به‌جای وضع موجود رخ دهد.» در مقابل، تجربیات متجسم «فراهم‌آمده توسط صنعت فرهنگ از پیش سازمان‌یافته و رده‌بندی شده‌اند» (گانستر، ۲۰۰۴، صص. ۴۴-۴۵). آدورنو از این می‌ترسید که اگر صنعت فرهنگ به وضعیت غالب در تولید فرهنگی بدل شود، نظام بسته‌ای از فرهنگ دیگر به هیچ وضعیت متفاوتی رضا نخواهد داد. این مسئله نه‌تنها تولید آثار خودآیین در آینده را به خطر می‌اندازد، بلکه به‌نحو مشکل‌آفرینی امکان اندیشه‌ی انتقادی درباره‌ی تأثیرات سرمایه‌داری بر فرهنگ را به مخاطره می‌افکند.

شین گانستر (۲۰۰۴) در این خصوص مطالبی نوشته و می‌افزاید که آدورنو «نفوذ شمای کالا در تولید زیباشناسانه»، یعنی فرسایش تدریجی خودآیینی، را دریافت و این موضوع بسیار مخربی است زیرا «توانایی هنر برای بازتابانندن تعارف‌های اجتماعی را محو می‌کند» (ص. ۳۵). به‌عبارت دیگر، اگر هنر متمایز از تولیدات صنعت فرهنگ به حساب نیاید، پس از این هیچ منبع عقلانی برای درک این که فرهنگ چه شکل دیگری می‌توانست داشته باشد وجود نخواهد داشت. بنابراین تأمل بر خودآیینی تلاشی آینده‌نگرانه است برای واردکردن اختلاف در شیوه‌ی اندیشه درباره‌ی فرهنگ در اجتماعی که هر روز بیش‌تر در معرض تولیدات فرهنگی سرمایه‌داری قرار می‌گیرد. آدورنو (۱۹۹۷) در نظریه‌ی زیبایی‌شناسی

«در هر حال هنر امری اجتماعی است، نه فقط به‌خاطر ابزار تولیدش که دیالکتیک نیروها و روابط تولیدی بر آن حاکم است و نه فقط به‌خاطر ماده و مضمونی که از اجتماع ناشی می‌شود. مهم‌تر از همه‌ی این‌ها، هنر به‌خاطر مخالفت با اجتماع، اجتماعی می‌شود و این مقام را تنها در صورتی به دست می‌آورد که خودآیین باشد ... هنر اجتماع را صرفاً بنابر وجود خودش نقد می‌کند و به‌همین دلیل هرکس می‌خواهد از دستش خلاص شود، آن را محکوم می‌کند ... هنر خودش را به‌خاطر نیروی مقاومت اجتماعی‌اش زنده نگه می‌دارد.» (صص. ۲۲۶-۲۲۵)

به‌طور خلاصه هنر خودآیین در اندیشه‌ی انتقادی دو نوع عملکرد دارد: ۱. هنر شکلی از مقاومت در برابر آثار سیاسی و اقتصادی سرمایه‌داری بر تولیدات فرهنگی است؛ هنر قطب مخالف یا نافی محصول فرهنگی تجسم‌یافته و متحقق است. ۲. هنر خودآیین فاصله‌ای تقویت شده به وجود می‌آورد که برای نظریه‌پردازی انتقادی ضرورت دارد. (جای، ۱۹۸۲؛ کافمن، ۲۰۰۰). این فاصله اجازه می‌دهد که او شاهد شرایطی عینی باشد که به بروز شکل‌های گوناگون فرهنگ غیر خودآیین می‌انجامد. لامبرت زویدروارت با نگرشی توان‌مند این ظرفیت هنر خودآیین را به‌عنوان بیانی از مفهوم آدورنوبی خودآیینی اجتماعی وصف می‌کند.^{۱۱} آثار هنری معین «بیان‌گر تناقضات موجود در اجتماع به‌عنوان یک کل هستند» و مردم را وامی‌دارند در برابر توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی نظامی که در آن پدیدار شده‌اند بایستند. به‌همین دلیل است که تفکر درباره‌ی خودآیینی هنر می‌تواند به جزء حیاتی نقدگرایی اجتماعی تبدیل شود (زویدروارت، ۲۰۰۶، ص. ۲۶۲).

به بیان دیگر خودآیینی یک تصور انتقادی - زیبایی‌شناختی از تفاوت و اختلاف است که منتقد را برای تصدیق نفوذ سرمایه‌داری در تولیدات فرهنگی توان‌مند می‌سازد. بدون شکل‌های خودآیین بیان خلاقانه، شاید هرگز نتوان به اختلاف بین هنر و فرهنگ توده اندیشید. اندیشه در باب هنر خودآیین و مخالفت یا تضاد دیالکتیکی آن با جامعه، بصیرتی نسبت به جدایی بین هنر و فرهنگ توده در ارتباط با شرایط تولیدشان فراهم می‌کند. توجه آدورنو به استیلای شرایط سرمایه‌داری تولید فرهنگی گشاینده و تحلیل‌گر نیروهای اقتصادی است که به سلطه‌ی صنعت فرهنگ می‌انجامد. از این نگاه، توجه آدورنو به فرهنگ توده نشاط انتقادی‌اش را از تمایز بین شکل‌های خودآیین و غیر خودآیین بیان هنری می‌گیرد. نپذیرفتن تحلیل آدورنو از فرهنگ عامه به این دلیل است که نخبه‌گرایی فرهنگی آدورنو یا وابستگی فکری‌اش به تمایز زیبایی‌شناختی بین والا و پست مورد سوء قضاوت واقع شده است. ممکن است آدورنو برای نشان دادن هنر خودآیین نمونه‌هایی از بین

آنچه تا حال حاضر در دامنه‌ی هنر والا قرار گرفته انتخاب کرده باشد، اما می‌توان انتخاب او را فارغ از تحسین کیفیات هنر رسمی یا ایستا و ویژگی‌های جداکننده‌ی هنر از فرهنگ توده دانست. در عوض تصور می‌کنم از منظر اقتصاد سیاسی، زیبایی‌شناسی خاصی که آدورنو به هنر خودآیین نسبت می‌دهد ذاتی تعریف خودآیینی نیست و ما را بیش‌تر به تأمل انتقادی بر موضوع فرهنگ دعوت می‌کند.

کوتاه سخن این که، تصور آدورنو از خودآیینی پاسخی بود به اندیشه‌ی دیگرش مبنی بر این که فرهنگ غیر خودآیین، فرهنگ توده، یا محصولات صنعت فرهنگ به‌طور روزافزون بر انواع بیان‌های خلاقانه‌ای که در جوامع غربی می‌توان یافت برتری می‌یابند. خودآیینی جزء ضروری این فهم است که فرهنگ به‌مثابه کالای مصرفی تنها شکل بیان ممکن در اجتماع نیست؛ خودآیینی واضح تصویری انتقادی - زیبایی‌شناختی از تفاوت است. روشی است برای تصورکردن فرهنگی که قابل فروکاستن به یگانه معیار ارزیابی کالاها و تیراژ تولید نباشد. مفهوم خودآیینی راهی برای توضیح تفاوت‌ها ارائه کرد که می‌تواند به‌شکل بیان خلاقانه وجود داشته باشد و الهام‌بخش انتقاد از نیروهایی بود که تهدیدی برای محو امکان بیان خلاقانه‌ای هستند که با محصولات کالاگونه‌ی تولید جوامع سرمایه‌داری فرق دارند.

مفهوم خودآیینی قابل بهره‌گیری در اندیشه‌های فرهنگی معاصر

برداشتی که ما از مفهوم خودآیینی در اینجا در نظر داریم نه‌تنها دوباره مطالعات مکتب فرانکفورت را ارزیابی می‌کند، بلکه جدای از تصور پسامدرن غالب از خودآیینی است که مطالعات بسیاری از مکاتب را تحت تأثیر قرار داده است. چنان که در آغاز گفتار دیدیم، پسامدرنیست‌ها خودآیینی را با زیبایی‌شناسی و کیفیات متناسب به هنر قبل از سده بیستم و اوایل سده بیستم جامعه‌ی مدرن مربوط کردند. آن‌ها می‌گویند خودآیینی دیگر قابل اطلاق به تجربه‌ی فرهنگ معاصر نیست. زیرا در طول بیش از یک سده خودآیینی در حال تحلیل رفتن و فرسایش تدریجی بوده است. گسترش و نفوذ شگرف سرمایه‌داری در فرهنگ در طول سده بیستم به‌طور اساسی امکان بیان‌های خلاقانه را بیرون از شرایط تولید در نظام سرمایه‌داری کاهش داده است. پسامدرن‌ها اصرار می‌ورزند که به‌جز توسل مه‌جورانه به گذشته کیفیات زیبایی‌شناختی و ویژگی‌های مرتبط با خودآیینی هنر تناسب ناچیزی با مطالعه‌ی فرهنگ معاصر دارند.

من در این گفتار پیشنهادم این بود که مفهوم خودآیینی مرتبط با آراء زیبایی‌شناختی تاریخی بیش از حد محدود و دست و پاگیر است. برداشتی که در اینجا از خودآیینی معرفی کردم کم‌تر به کیفیات و ویژگی‌های هنر توجه می‌کند و بیش‌تر امکان تثبیت تضاد بین

شکل‌های بیان در جامعه را در نظر دارد. خودآینی، نظریه‌پرداز منتقد را آماده می‌کند تا وجود حالات مختلف تولید فرهنگی در جامعه را تشخیص بدهد؛ کاری که هورکهایمر و آدورنو ضرورت خاصی برایش قائل بودند، زیرا متوجه ناپدیدشدن روزافزون خودآینی شده بودند. ناپدید شدن فرهنگ در انبوه تولیدات جامعه‌ی سرمایه‌داری امکان صورت‌های خلاقانه‌ی بیان ورای صنعت فرهنگ را تهدید می‌کند و خودآینی نشان‌دهنده‌ی امکان جایگزین‌هایی برای تصور فرهنگ است که صرفاً مشتق از ماهیت کالایی آن باشد.

برداشتی از خودآینی که تشخیص اختلاف بین شرایط تولید فرهنگی را ممکن می‌کند و اساساً متمایز از برداشت پسامدرن‌ها از خودآینی است، آراء منسوخ زیبایی‌شناختی را که با آن از فرهنگ خودآین دفاع می‌کردند احیا نمی‌کند. این مفهوم، بنا بر ادعای هزموندالگ (۲۰۰۲، ص. ۱۶) اضافه کردن شکل‌های هنری به شکل‌های پیشاصنعتی تولیدات فرهنگی به صورت نوستالژیک نیست، بلکه مفهوم خودآینی در اینجا بریده‌ای از زیبایی‌شناسی مدرن است و به‌مثابه تصور انتقادی زیبایی‌شناختی از اختلاف است.

دقیق‌تر این است که بگوییم مفهوم خودآینی به‌مثابه اختلاف در بن آنچه قبلاً در تعاریف این مفهوم گفته شده، شامل تعاریف پسامدرنیست‌ها، وجود دارد. اگر خودآینی بیان‌گر اختلاف فرهنگ باشد، حتی خود پسامدرن‌ها هم در ترسیم روابط در حال تغییر بین فرهنگ و اقتصاد در طول سده بیستم بر همین برداشت از مفهوم خودآینی اتکا کرده‌اند. خودآینی باید تفاوت بین فرهنگ و اقتصاد در جوامع مدرن را تعریف می‌کرد. اما به جای حفظ سودمندی مفهوم در اطلاق به گذشته، با چا دادن خودآینی در زیبایی‌شناسی تاریخی، همان‌طور که پسامدرن‌ها این کار را کردند، من تأکید می‌کنم که یک تصور از خودآینی وجود دارد که برای مطالعه‌ی سیاسی - اقتصادی فرهنگ، مستقل از بار معنایی که به این واژه داده شده است، مفید خواهد بود. خودآینی آدمی را قادر می‌کند که روابط متغیر فرهنگ را با صورت‌های کالایی آن به‌عنوان محصول گذارهای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در حال پدیدارشدن تشخیص بدهد. اگرچه در یکصد سال اخیر شاهد رشد استیلای دیدگاه کالامدار در باب فرهنگ بوده‌ایم، تا آن‌جا که فرهنگ هنوز فارغ از ارزیابی‌اش در جوامع سرمایه‌داری اهمیت دارد، مفهوم خودآینی ممکن است هنوز برای مطالعه‌ی مسائل معاصر لازم باشد.

یادداشت‌هایی در مورد کاربرد مفهوم خودآینی در تجارت آزاد تولیدات رسانه‌ای

در انتها مایلیم به این نکته نیز پردازم که چگونه برداشتی که در اینجا از خودآینی مورد نظریه‌پردازی قرار گرفت قابل استفاده در مطالعه‌ی بسط‌های اخیر حالات فرهنگی و نفوذ

برداشت دیگری از خودآیینی در...

مداوم سرمایه‌داری در تولیدات فرهنگی است. میدان‌های پژوهشی احتمالی وجود دارند که این مفهوم در آن‌ها قابل به‌کارگیری است، ولی من به کاربرد آن در مناقشه‌های اخیر در باب تجارت آزاد محصولات رسانه‌ای علاقه‌مندم، به خصوص معاملاتی که در مذاکرات بازارهای چندجانبه - مثل سازمان تجارت جهانی - مطرح شده است. کتابخانه‌ی مطالعات مربوط به این رشته رو به رشد است. بحث درباره‌ی «معافیت فرهنگی» هم این روزها در جریان است. معافیت فرهنگی یعنی تلاش برای مستثنی‌کردن محصولات رسانه‌ای و معاف‌کردن آن‌ها از فرایند آزادسازی بازارها و قراردادن آن در معرض مذاکره و معامله‌ی آزاد.^{۱۲} برخی از نویسندگان بر این باورند که جنجال درباره‌ی معافیت فرهنگی، انقلابی در حوزه‌ی آراء رقیب در عرصه‌ی ارزش رسانه‌ای به بار خواهد آورد. به بیان ساده‌تر از یک سو بحث به نفع آزادسازی مطرح است که تأکید می‌کند باید با رسانه به‌عنوان کالایی مثل هر کالای دیگر رفتار کرد. از طرف دیگر مخالفین معتقدند که ارزش رسانه را باید فراتر از شأن تجاری آن دانست و بنابراین رسانه باید از فرایند آزادسازی یا دولت‌زدایی معاف شود.

در مجموعه مطالعات صورت‌گرفته در مورد معافیت فرهنگی، دلایل گوناگونی در حمایت از معافیت رسانه‌ها وجود دارد. برای مثال ادوین بیکر (۲۰۰۲) می‌گوید که ارزش کامل رسانه را نمی‌توان صرفاً با ملاک‌های بازاری تعیین کرد. عده‌ای دیگر از معافیت رسانه‌ای براساس ارزش فرهنگی منسوب به فرهنگ دفاع کرده‌اند که خود شامل چندین دلیل است: این عقیده که رسانه باید از فرهنگ‌های ملی یا محلی در کشورها دفاع و پشتیبانی کند (دلیلی که در جهان پساملیتی بیش‌تر و بیش‌تر رنگ می‌بازد)، دلایلی که بر حقوق عام بشر در مورد حق تصمیم فرهنگی تأکید دارند (ویسیس، ۲۰۰۳)، و این دلیل که ارزش رسانه را نمی‌توان به ارزش صرف تجاری آن فروکاست. دلیل آخر را به شعاری تبدیل کرده و می‌گویند: «فرهنگ یک کالا مثل هر کالای دیگر نیست» (گرادی و مک میلان، ۱۹۹۹، ص. ۱۱۴). دلیل دیگری که حمایت گسترده‌ای را در سال‌های اخیر به خود جذب کرده بر مفهوم تنوع فرهنگی تأکید دارد. طرفداران تنوع فرهنگی به اهمیت وجود طیف‌های گوناگونی از مضمون‌های رسانه‌ای در بازارهای منطقه‌ای و محلی پی برده‌اند (گراپر، ۲۰۰۶؛ یونسکو، ۲۰۰۳).

من به‌خلاف بیش‌تر پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره‌ی این موضوع، فکر می‌کنم نزاع ارزش فرهنگی و رای ارزش تجاری که طی این بحث‌ها صورت گرفته اگر به‌صورت اندیشه‌ای در باب خودآیینی فرهنگ بیان شود خیلی خوب قابل فهم خواهد بود. چنین قرارتی براساس دو ارزیابی بنیادین در مورد ماهیت بحث قابل ارائه است. نخست این که ستیزه و کشمکش در احوال فرهنگ میدانی می‌گشاید که سرمایه‌داری نولیبرال^{۱۳} آن را به

توليدات فرهنگى بسط داده است. محصولات رسانه‌ای در این فضا با صورت‌های کالایی خودآیین قابل معاوضه‌اند و این نشان‌گر فزونی‌گرفتن دیدگاه استیلاگر یا هژمونیک فرهنگ سرمایه‌داری است که فردریک جیمسون به آن اشاره کرده است (جیمسون ۱۹۹۱، ص. ۴۰۶). ثانیاً توجیهاتی که در مورد معافیت محصولات رسانه‌ای انجام شده سخن از ارزش فرهنگی پایدار میراثی می‌گویند که ارزش آن خارج از بحث تجاری است. مدافعین معافیت فرهنگی در مقابل یگانه‌تصوری که از رسانه و ارزش مبادله‌ای آن وجود دارد موضع‌گیری می‌کنند. آن‌ها رأی دیگری را در باب ارزش رسانه صورت‌بندی می‌کنند که نسبت به شأن ارزیابانه‌ی سرمایه‌داری، مستقل و خودآیین است.

تلاش برای مستثنی‌کردن رسانه به جای آن که اعتراضات محلی و ضعیف بر ضد رسانه و توافقات تجاری در این زمینه باشد، می‌تواند به‌عنوان دفاع تاریخی از ارزش فرهنگی، مستقل از تیراژ آن به‌عنوان یک کالا فهمیده شود. با معرفی مفهوم خودآیینی به مباحث و مطالعات معافیت فرهنگی، یک موضع نظری دقیق‌تر و سیاسی اقتصادی انتقادی، که از لحاظ تاریخی نیز قابل اطلاق باشد، قابل اتخاذ خواهد بود.

این مقاله ترجمه‌ای است از:

John W. Kim, A concept of Autonomy for Critical Communication Studies, [Http://jci.sagepub.com](http://jci.sagepub.com), April 2009, p. 11

جان و. کیم دانشجوی دوره‌ی دکترای ارتباطات در دانشگاه استنفورد است و اکنون در حال نگارش رساله‌ی درباب مفهوم خودآیینی در تحلیل انتقادی فرهنگ و سرمایه‌داری است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. مدرسه‌ی فرانکفورت، و به‌ویژه کار آدورنو، همواره به‌عنوان یک منبع الهام در باب مطالب فلسفی، زیبایی‌شناسانه و انتقادی چندی مورد توجه قرار گرفته است. چنان‌که در این مقاله نشان داده‌ام من به مطالعات سیاسی - اقتصادی آدورنویی توجه داشته‌ام و به دیدگاه‌های اخیر در باب گونه‌های اخلاقی (بانلر، ۲۰۰۵) یا به تفاسیر فمینیستی (هبرل، ۲۰۰۶) کم‌تر پرداخته‌ام.
۲. گرچه هورکهایمر و آدورنو با هم به نگارش دیالکتیک روشنگری پرداخته‌اند ولی به‌گفته‌ی زویدروارت (۲۰۰۶، ص. ۲۷۳) آدورنو نویسنده‌ی اصلی مطالبی است که در اینجا به آن‌ها پرداخته‌ام.
۳. برای مثال‌های بیش‌تر ن. ک. مجموعه‌ی کتاب‌شناسی.
۴. از دهه‌ی ۱۹۹۰ اثر آدورنو موضوع پژوهش‌های متعدد در رشته‌های مختلف - شامل فلسفه، زیبایی‌شناسی و تاریخ - قرار گرفته است. اسامی تعدادی از مفسرین مکتب فرانکفورت را برای نمونه در اینجا ذکر می‌کنم.

J.M. Bernstein, Miriam Hanser, Peter Uwe Hohendahl, Robert Hullot Kentor, Martin Jay, Susan Buck Morss, Shierry Weber Nichol森, Richard Wolin, Lambert Zuidervaart.
 ۵. برای مطالعه‌ی تاریخ دقیق‌تر مکتب فرانکفورت و آثار آن‌ها ن. ک. مارتین جی (۱۹۷۳) که مطالعه‌ی تاریخی تأثیرگذارتری است از تخیل دیالکتیکی (The dialectical Imagination).

برداشت دیگری از خودآیینی در...

۶. هانو هارت (۱۹۹۲) ادعا می‌کند «هرگونه فهمی از نظریه‌ی فرهنگ آدورنو و هورکهایمر باید شامل درک همه‌ی مساعدت‌های اعضاء مکتب فرانکفورت باشد، به‌ویژه کسانی مثل مارکوزه لونتال و بنجامین». من نیز در ادامه‌ی سخن از مساهمه‌های سایر اعضا در موضوعات سیاسی - اقتصادی یاد کرده‌ام، اما در این مجال فرصتی برای رعایت تعادلی دقیق از تأثیرات آن‌ها نبود.

7. See Deborah Cook (1996), Hesmondhalgh (2002), Steinert (2003)

۸. تمایز بین این دو واژه - سرمایه‌داری ملی و سرمایه‌داری سازمانی - در همین متن مورد بحث قرار گرفته است.

۹. در اینجا هوهندال فوردیسم و تیلوریسم را به هم آمیخته؛ در حالی که فردریک تیلور رویکردی علمی نسبت به مسئله‌ی کار داشته است، هنری فورد به‌گونه‌ای دیگر اصول تیلور در تولید صنعتی را در سطح جمعی طرح کرده است.

10. See *Americanism and Fordism in Gramsci's (1992) Prison Notebooks*.

۱۱. زویدروارت می‌اندیشد که از نظر آدورنو خودآیینی اجتماعی هنر به‌صورت دیالکتیکی به خودآیینی درونی یا «دیالکتیک درونی مضمون و شکل» آن وابسته است (زویدروارت، ۲۰۰۶، ص. ۲۶۲). بدون بررسی جزئیات و این که چگونه این دیالکتیک از هنر به‌خاطر هنر پدید می‌آید، در اینجا بسنده می‌کنم به این که مانند زویدروارت بگویم می‌توان اهمیت خودآیینی درونی را کاهش داد و برداشت دیگری از مفهوم را که برای تحلیل فرهنگ معاصر کارآمد باشد توسعه داد.

12. See Acheson and Maule (1999), Wheeler (2000), Mosco and Schiller (2001), Miller et all (2001), Pauwels and Loisen (2003), and Graber (2004).

۱۳. برای دسترسی به مجموعه‌ی خوبی از مقالات در باب تجارت آزاد محصولات رسانه‌ای در دوره‌ی جدید سرمایه‌داری نولیبرال، ر.ک. مسکو (شیلر، ۲۰۰۱).

منابع

- Acheson, K. & Maule, C.J. (1999), *Much ado about cultur: North American trade disputes*, Ann Arbor: University of Michigan.
- Adorno, T. (1994), *Philosophy of modern music*, New york: Continuum Press.
- Adorno, T. (1997), *Aesthetic theory*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baker, C.E. (2002). *Media, markets and democracy*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Calabrese, A. & Sparks, C. (Eds.), (2004), *Toward a political economy of culture*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Collins, J. (1987), *Uncommon Cultures: Popular culture and post-modernism*, New York: Routledge.
- Cook, D. (1996). *The culture industry revisited*. London: Rowman & Littlefield.
- Craig, r. (2004), "Business, advertising, and the social control of news", *Journal of Communication Inquiry*, 28, pp. 233-252.
- Du Gay, P. & Pryke, M. (Eds.), (2002), *Cultural economy*, London: sage.
- Freedman, C. & Lazarus, N. (1988), "The Mandarin Marxism of Theodor Adorno", *Rethinking Marxism*, 1(4), pp. 85-111.
- Garnham, N. (1979), "Contribution to a political economy of mass communication", *Media, Culture and Society*, 1(2), pp. 121-133.

- Garnham, N. (2000), *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Graber, C. (2004), *Audio-Visual policy: The stumbling block of trade liberalization?* In D. Geradin & D. Luff (Eds.), *The WTO and global convergence in telecommunications and audio-visual services* (pp. 165-214), Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Graber, C. (2006), "The new UNESCO convention on cultural diversity: A counterbalance to the WTO", *Journal of International Economic Law*, 9(3), pp. 553-574.
- Gramsci, A. (1992), *Prison notebooks* (Vol. 1; J. Buttigieg & A. Callari, Trans.), New York: Columbia University Press.
- Grady, P. & Macmillan, K. (1999), *Seattle and beyond: The WTO millennium round*, Ontario: Global Economics.
- Gunster, S. (2004), *Capitalizing on culture: Critical theory for cultural studies*, Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Hardt, H. (1992), *Critical communication studies*, London: Routledge.
- Hardt, H. (1998), *Interactions*, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Harvey, D. (1990), *The condition of postmodernity*, Oxford, UK: Blackwell.
- Heberle, R. (Ed.), (2006), *Feminist interpretation of Theodor Adorno*, University Park: Pennsylvania State University Press.

