

درباره‌ی صنعت فرهنگ

دکتر چنگیز بهلوان



اصطلاح صنعت فرهنگ را نخست تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، دو تن از مشهورترین نمایندگان مکتب فرانکفورت، به کار بردند. آنان در کتاب مشهور خود به نام دیالکتیک روشنگری به مطالعه‌ی احوال فرهنگی آمریکای شمالی پرداختند و یافته‌های نوآورانه‌ی خود را با دقت تمام آراستند و در اختیار دوستداران مباحث فرهنگی قرار دادند. به نظر آنان از خصوصیات فرهنگ امروزی جنبه‌ی صنعتی آن است که از اهمیتی ویژه برخوردار شده است. از این گذشته باید به نیروی تأثیرگذاری سیاسی و اقتصادی این فرهنگ توجه داشت. این فرهنگ در شمار کمی از کشورهای صنعتی سر برآورد و سپس در سراسر جهان اشاعه یافت. به نظر آنان روشهایی که صنعت فرهنگ برای ترغیب به کاری یا قبولاندن عقیده‌ای و موضوعی به کار می‌گیرد در اساس در همه‌ی جامعه‌ها یکسان و همانند است، خواه دیکتاتوری حکمفرما باشد، خواه دموکراسی.

صنعت فرهنگ در زندگی روزانه‌ی اجتماعات بشری نقشی مهم بازی می‌کند و به خصوص بر اثر رشدی که در این صنعت از جنگ جهانی دوم به این سو پدیدار گشته است نیروی همانندسازنده‌ی آن در جامعه‌های گوناگون بیشتر شده است. امروزه فرآورده‌های فرهنگی ساخته و پرداخته‌ی صنعت، جایی مهم در زندگی مردمان به خود اختصاص داده است و به یک اعتبار، زمینه‌هایی گسترده برای دسترسی همگان به کالاهای مشابه فرهنگی فراهم آورده است.

به قول آگوستن ژیرار، محقق فرانسوی سیاست‌های فرهنگی، «تجهیزات فرهنگی» در طول سی سال گذشته بیش از صد سال گذشته، سیمای زندگی فرهنگی اکثریت بزرگ مردم را دگرگون ساخته است. او می‌افزاید در یک بعد از ظهر ژانویه ۱۹۷۸ صدوبیست میلیون اروپایی در سراسر این قاره به سمفونی نهم بتهوون گوش فرا دادند که ارکستر فیلارمونیک برلین به اجرا در آورده بود. در زمان ما همه روزه عصرها میلیونها نفر در هر کشور یا شهر یا منطقه به تماشای تلویزیون می‌نشینند. در کشور خود ما ایران اکنون تلویزیون حضور گسترده‌تری دارد، تا پیش از انقلاب. هر چند در آستانه‌ی انقلاب مخالفت با رادیو و به‌خصوص تلویزیون شدید بود و حتی کسانی تلویزیون را به خانه‌ی خود راه نمی‌دادند، اما پس از بهمن ۱۳۵۷ شمار زیادی تلویزیون وارد خانه‌ها شد و مردم بیشتری به تماشای برنامه‌های آن نشستند.

ژیرار می‌گوید صحنه‌ی فرهنگی امروز از دو عامل تشکیل شده است که به موازات هم قرار دارند. در یک طرف با یک «انفجار فرهنگی» روبه‌رو هستیم. زندگی فرهنگی لایه‌های مختلف جمعیت به گونه‌ای گسترده و ژرف تغییر یافته است؛ نحوه‌ی گذران وقت، تجهیزات فرهنگی در هر خانوار و مصرف محصولات فرهنگی؛ از طرف دیگر ایجاد آگاهی در مقامات مملکتی درباره‌ی ضرورت به کار بستن سیاست‌های فرهنگی خردمندانه.

تفکر متعارف در پشت سیاست‌های فرهنگی در اروپا در یک دوره‌ی زمانی (به‌خصوص دهه‌ی شصت و هفتاد) متوجه به کار گرفتن روشهای سنتی اشاعه‌ی فرهنگ بوده است و بیشتر می‌خواسته است به دموکراتیک کردن نهادهایی بپردازد که به طور انحصاری برای نخبگان عمل می‌کرده‌اند. توسعه‌ی همزمان صنایعی که با آثار تخیل و مصرف فرهنگی بسیاری از مردم سروکار دارند، در این سیاستها از توجه لازم برخوردار نبوده‌اند. امروز که صنعت فرهنگ در دورترین نقطه‌ها نفوذ کرده است و فرآورده‌های خود را در اختیار گروه‌های وسیعی از مردم قرار داده است تقریباً هیچ‌کس یا مرکز فرهنگی بزرگ و حلقه‌ی روشنفکری نیست که به نحوی با محصولات صنعت فرهنگ در تماس نباشد. از همین روست که لازم می‌آید در باره‌ی ارتباط متقابل سیاست‌های فرهنگی و صنعت فرهنگ به بررسی پرداخت. کشورهای در حال توسعه که خود در معرض یورش محصولات فرهنگی خارجی قرار دارند نه تنها باید در سیاست‌های فرهنگی‌شان به مطالعه‌ی جدی و ژرف در این حوزه بپردازند بلکه باید با توجه به حفظ هویت فرهنگی و ایجاد امنیت فرهنگی به برنامه‌ریزی فرهنگی روی بیاورند. پیش از هر چیز باید به گردآوری اطلاعات و داده‌های درست پرداخت که خود نیازمند حضور

برنامه‌ریزانی صاحب‌نظر است، و در همان حال باید از پیشداوری دوری جست و از داوریهای نیک - بد پرهیزت و از ایجاد تقابلهایی چون تجارت - فرهنگ یا هنر - صنعت دوری جست. پیش از آن که کسی دست به داوری بزند یا چیزی را شائبه محکوم کند، خوب است که نخست به واقعیتها و داده‌ها بنگرد.

در اروپا در سالهای گذشته سه پدیده‌ی همزمان به وقوع پیوسته است:
الف - هزینه‌های عمومی در حوزه‌ی فرهنگ، بسته به کشور، چند برابر افزایش یافته است.

ب - با وجود این افزایش هزینه، در زمینه‌ی استفاده‌ی عامه از تأسیسات فرهنگی رکودی به چشم می‌خورد.

پ - تماس عامه با آثار هنری ناشی از محصولات فرهنگی صنعتی چندین برابر، شاید هزار برابر شده است. با توجه به آن که هدف سیاستهای فرهنگی مدرن در همه جا فراهم آوردن امکانات وسیع و گسترده برای دسترسی عامه‌ی مردم به فرهنگ است، در این صورت سیاست‌گذاران در قبال این سه پدیده چه وظایفی به عهده دارند؟ محصولات صنعت فرهنگ امروزه به قدری وسیع است که کودکان و بزرگسالان را به یکسان در بر می‌گیرد و بر آنان اثر می‌گذارد. در برخی از جامعه‌ها که مردمان ساعات فراغت بیشتری دارند به گونه‌ای فزاینده در معرض فرآورده‌های فرهنگی صنعتی واقع می‌شوند. با این که آدورنو و هورکهایمر اصطلاح «صنعت فرهنگ» را در ۱۹۴۷ برای نخستین بار به کار بردند اما می‌توان گفت که هنوز سیاستهای روشنی در برابر فرآورده‌های این صنعت در کشورهای مختلف اتخاذ نمی‌شود. در برخی از کشورها، به ویژه کشورهایی که خود فاقد تولید صنعتی فرهنگی اند حتی در برابر گونه‌هایی از صنعت مقاومت شدید می‌کنند؛ به تصور این که از راه نظارت بتوانند از ورود و اشاعه‌ی آن جلوگیری به عمل آورند. اما این مقاومت در عمل به رواج قاچاق کالاها‌ی صنعتی فرهنگی می‌انجامد و جامعه گرفتار نوعی رفتار دوگانه‌ی فرهنگی می‌شود که حاصلی زیانبار دارد. در ایران نظارت و کنترل، به نوعی تقیه‌ی فرهنگی میدان داده است که در درازمدت به تمامیت فرهنگی ما سخت آسیب وارد خواهد آورد. مردم در زندگی روزانه‌ی علنی به نوعی عمل می‌کنند و در زندگی خصوصی و غیرعلنی به نوعی دیگر. دیدگاهی زیانبار در باره‌ی برخی از رشته‌های صنعت فرهنگ عنوان شده است بی‌آن که از یک مجموعه‌ی استدلالی بهره‌مند باشد و در عین حال به همه‌ی این حوزه تعمیم داده شود. رادیو و تلویزیون در ایران سرانجام پذیرفته شده است و کسی در باره‌ی سودمندی آنها دیگر به خود تردید راه نمی‌دهد اما در باره‌ی ویدئو مقاومت و ایستادگی شگفت‌آوری صورت می‌گیرد. برخی می‌گویند سینمای تجاری همراه با برخورداری از نوعی حمایت اداری

متمرکز در دامن زدن به این مقاومت سرسختانه مؤثر است و برخی دیگر سبب چنین مقاومتی را هراس بی پایه از ورود رسمی و علنی چنین وسیله‌ای می‌دانند. تصور گروهی بر این است که زندگی فرهنگی باید در معرض دید و فضاوت مسئولان کشوری و لشگری باشد و هیچ کس خلاف آن چه به عنوان معیار رفتار فرهنگی اعلام می‌شود عمل نکند. در حالی که زندگی غیررسمی فرهنگی تقریباً سراسر مملکت را فرا می‌گیرد و عملاً آن را از حوزه‌های قانون و نظارت رسمی خارج می‌سازد در نهایت دشوار می‌توان دیدگاه بازدارنده‌ی رسمی را همچون نظری درست پذیرا گشت. در واقع باید گفت که اگر تقیه‌ی سیاسی توانست موجودیت گروه‌ها و نظره‌های سیاسی خاصی را از استمرار بهره‌مند گرداند، هر چند که به سود شکل‌گیری یک نظریه‌ی پابرجای دموکراتیک نبوده است، ولی تقیه‌ی فرهنگی نه تنها تداوم موجودیت هیچ گروهی را به خصوص گروه ناظر را تضمین نمی‌کند بلکه شیرازه‌ی جامعه را از هم می‌گسلد و به بی‌اعتقادی، ریای عمیق و ماندگار و از همه بدتر دوگانگی و واقعیت‌گریزی فرهنگی دامن می‌زند و به آن به عنوان یک نهاد ویران‌ساز ویران‌شونده پرو بال می‌دهد.

با این حال خوب است پیش از آن که جنبه‌های گوناگون این بحث را از دیدگاه‌های دیگران بشکافیم به نوشته‌ای از آدورنو بپردازیم که به بازنگری دیدگاه نخستین خود و دوستش یعنی هور کهایمر در سال ۱۹۷۵ می‌نشیند و آن‌چه را که نخست در کتاب دیالکتیک روشننگری در سال ۱۹۴۷ طرح کرده بودند، در نوشته‌ای به نام «بازاندیشی در باره‌ی صنعت فرهنگ» از نو می‌سنجد.

آدورنو در باره‌ی اصطلاح صنعت فرهنگ می‌نویسد، در پیش‌نویس کتاب دیالکتیک روشننگری نخست اصطلاح «فرهنگ توده»^۱ را به کار بردیم. اما پسانتر اصطلاح «صنعت فرهنگ» را جانشین آن ساختیم تا از همان آغاز از تفسیری خاص از اصطلاح «فرهنگ توده» بپرهیزیم: به عنوان فرهنگی که از درون توده‌ها به صورت خودانگیخته پدیدار می‌گردد مانند هنری که به «پاپ‌آرت» شهرت یافته است. اصطلاح صنعت فرهنگ را باید کاملاً از اصطلاح فرهنگ توده متمایز ساخت. صنعت فرهنگ عنصر قدیم و آشنا را در کیفیتی تازه می‌ریزد. در همه‌ی شعب آن محصولاتی مناسب مصرف توده‌ها قالب‌ریزی می‌گردد، و خود این محصولات به میزان زیادی طبیعت همین مصرف را شکل می‌دهند و کمابیش مطابق برنامه تولید می‌شوند. هر یک از شاخه‌های صنعت فرهنگ از نظر ساخت با هم شباهت دارند یا دست کم با هم جور می‌شوند و خود را در درون یک نظام هماهنگ جای می‌دهند. چنین وضعیتی به سبب توانایی‌هایی فنی معاصر و همچنین بر اثر تمرکز اقتصادی و اداری امکان‌پذیر می‌شود.

صنعت فرهنگ آگاهانه، مصرف کنندگان سطح بالا را به زیان هر دو طرف (بالا و پایین) در خود ادغام می کند. بدین ترتیب دو حوزه هنری سطح بالا و سطح پایین را که هزاران سال از هم جدا بودند وادار می سازد که کنار هم قرار بگیرند. جدی بودن هنر عالی در جدل بر سر سودمندی آن دستخوش ویرانی می شود. جدی بودن هنر نازل تر نیز از بین می رود به سبب اجبارهای تمدنی وارد آمده بر مقاومت عصیانگرانه ای که ذاتی این هنر بود و در روزگاری که نظارت متمرکز اجتماعی وجود نداشت، سر بر می آورد. از این رو گر چه صنعت فرهنگ به گونه ای انکارناپذیر در باره ی موقعیت آگاهانه و ناآگاهانه ی میلیونها نفر که به سوی آنها جهت گرفته است به گفتگه می پردازد، ولی توده ها اولویت ندارند بلکه فقط دارای اهمیتی ثانوی هستند. توده ها فقط موضوع این محاسبات هستند، یعنی به بیان دیگر پیوست این ماشین آلات به شمار می روند. مشتری، برخلاف سنت رایج در غرب به خصوص آلمان، دیگر همچون پادشاه به حساب نمی آید چنان که صنعت فرهنگ دوست می داشت آن را به ما بقبولاند. مشتری فاعل این صنعت نیست بلکه موضوع آن قرار می گیرد. اصطلاح خاص «رسانه های توده ای»^۲ که به ویژه برای صنعت فرهنگ پرداخته شده است، مسیر جریانه را بر می گرداند و در جهت بی خطری سوق می دهد. در این اصطلاح نه موضوع توده ها اولویت دارد و نه تکنیک های ارتباطات، بلکه آن روح و نفسی که در آنها دمیده می شود. صنعت فرهنگ از دلگرانی خود برای توده ها بهره برداری می کند تا بتواند آن چیزی را که فرض می کند روحیه ی همیشگی و تغییرناپذیر توده ها است تقویت و تشدید کند و همان را افزایش دهد. این که چگونه می توان این روحیه را تغییر داد به هیچ وجه مطرح نمی شود. توده ها را نباید میزان و معیار صنعت فرهنگ دانست. آنها ایدئولوژی صنعت فرهنگ به شمار می روند، هر چند که صنعت فرهنگ خود نمی توانست به حیانتش ادامه دهد بی آن که بخواهد خود را با توده ها تطبیق دهد.

پرو نظر برشت و سور کامپ؟ اصل حاکم و تأثیر گذارنده بر کالاهای فرهنگی صنعت این است که تحقق و به واقعیت درآمدن آنها خود به خود ارزش به حساب می آید. از این رو کالاهای فرهنگی صنعت تأثیر نمی پذیرند از محتوای خاص و شکل گیری هماهنگشان. تمامی عمل صنعت فرهنگ انگیزه ی سود را به گونه ای عربان به شکلهای (فرمهای) فرهنگی تبدیل می کند! از همان آغاز، هنگامی که شکلهای فرهنگی به عنوان کالا، زندگی آفرینندگان خود را در بازار تأمین می کردند دربرگیرنده ی جنبه هایی از این خصوصیت بودند، ولی پس از این مرحله بود که غیرمستقیم و فارغ از جوهر مستقل خود در جستجوی سود برآمدند. خصوصیت جدید صنعت فرهنگ این است که در اکثر محصولات آن، کارایی کاملاً حساب شده به صورت علنی و آشکار از اولویت برخوردار

است. استقلال آثار هنری، که البته در گذشته هم به ندرت به صورتی کاملاً ناب غلبه پیدا می‌کرد، و همواره از مجموعه‌ای از عوامل تأثیر می‌پذیرفت، توسط صنعت فرهنگ به عمد حذف می‌گردد. این جریان خواه بر اثر اراده‌ی آگاهانه‌ی کسانی است که این صنعت را در اختیار دارند یا که بدون اراده‌ی آگاهانه‌ی آنان صورت می‌گیرد. این امر دو گروه را شامل می‌شود: کسانی که رهنمودها را به اجرا در می‌آورند و کسانی که صاحب قدرت هستند. به زبان اقتصادی اینان را کسانی می‌دانند که برای به کار انداختن سرمایه در توسعه یافته‌ترین کشورها در جستجوی فرصتهایی تازه‌اند. فرصتهای پیشین به گونه‌ای فزاینده ناپایدار می‌گردند به عنوان نتیجه‌ی همان جریان تمرکزی که فقط به صنعت فرهنگ به عنوان پدیده‌ای جهانشمول امکان عرض اندام و تجلی می‌دهند. فرهنگ به معنای راستینش، به آسانی خود را با انسانها سازگار ساخت ولی همیشه بانگ اعتراض برمی‌افراشت علیه روابط متعجری که بر انسانها حاکم و مسلط می‌گشتند. به میزانی که فرهنگ کاملاً جذب این روابط متعجر می‌شود و در آن ادغام می‌گردد، انسانها دگرباره از ریشه‌ی خود می‌گسلند و با عنوان موجوداتی ریشه گسیخته تجلی می‌یابند. محصولات فرهنگی خاص صنعت فرهنگ را دیگر نمی‌توان در ضمن کالا به حساب آورد بلکه آنها را باید تا مغز استخوان کالا و فقط کالا به شمار آورد. این چرخش کمی به حدی بزرگ است که ما را با پدیده‌ی به کل تازه‌ای مواجه می‌سازد. سرانجام آن که صنعت فرهنگ حتی دیگر نیازی نمی‌یابد که در همه جا به طور مستقیم در جستجوی منافع باشد که خود در اثر آن منافع پدیدار گشته است. حالا دیگر این منافع از نظر ساخت ایدئولوژیک خود عینیت یافته‌اند و حتی خود را از فشار و اجبار وارده جهت فروش محصولات فرهنگی که به هر حال در این جا و آن جا جذب خواهند شد، رها و مستقل ساخته‌اند. صنعت فرهنگ تبدیل می‌شود به روابط عمومی، و فی‌نفسه تبدیل می‌گردد به تولید «حسن نیت» بدون توجه به کارخانه‌ای خاص یا اشیاء قابل فروش. این صنعت موجب نوعی وفاق غیرانتقادی می‌شود. تبلیغات و آگهیهای برای تمام جهان تولید می‌شود به نحوی که هر محصول صنعت فرهنگ مبدل می‌گردد به تبلیغی برای خود.

به هر حال در این فرایند، آن خصوصیتی که در اصل مشخصه‌ی تبدیل ادبیات بود به کالا همچنان حفظ می‌شود. صنعت فرهنگ بیش از هر چیز دیگر در این جهان دارای هستی‌شناسی خاص خود است و دارای چارچوبی است از مقولات پایه‌ای محافظه کارانه‌ای که برای مثال می‌توان آنها را در داستانهای تجاری انگلیس در اواخر قرن هفدهم و اوائل قرن هجدهم مشاهده کرد. آن چه که در صنعت فرهنگ به عنوان پیشرفت به نمایش در می‌آید و به عنوان عنصر همواره جدید عرضه می‌شود در واقع

چیزی نیست جز کتمان کردن یکسانی و همانندی ابدی. در همه جا دگرگونیها تقابلی هستند برای کالبدی که تغییر نمی کند مانند انگیزه‌ی سود که از هنگامی که بر فرهنگ چیره گشت دستخوش تغییر نشد.

اصطلاح صنعت در این جا اشاره دارد به استاندارد کردن چیزها مانند فیلمهای و سترن برای تماشاگران سینما و از این گذشته توجه دارد به عقلایی کردن تکنیکهای توزیع، و نه کاملاً به فراگرد تولید. گرچه در فیلم، که در آن هنگام به نظر آدورنو بخش اساسی صنعت فرهنگ بود، فراگرد تولید مشابهت دارد با شیوه‌های فنی عملکردها در زمینه‌ی تقسیم کار در سطح گسترده، به کارگیری ماشینها و جدایی کارگران از ابزار تولید، که در تعارض مداوم میان هنرمندان فعال در صنعت فرهنگ و کنترل کنندگان این صنعت تجلی می یابد، ولی به هر صورت شکل‌های فردی تولید در این صنعت حفظ می شود. هر محصولی نمایانگر حال و هوای فردی است؛ فردیت به نوبه‌ی خود به تقویت ایدئولوژی می انجامد به حدی که توهم چنین وانمود می کند که آن چه که کاملاً شینیت یافته و انتقال داده شده است چیزی است مقدس. حالا مانند گذشته صنعت فرهنگ در «خدمت» اشخاص ثالث قرار می گیرد و وابستگی خود را به جریان گردش نزولی سرمایه و همچنین به تجارتی که موجودیتش را مدیون آن است، حفظ می کند. و فراتر از همه‌ی اینها ایدئولوژی صنعت فرهنگ از نظام هنرپیشگان استفاده می کند که خود این نظام از هنر فردی و بهره گیری تجاری از آن به عاریت گرفته شده است. هر چه روشهای عمل و محتوای صنعت فرهنگ غیرانسانی تر شود، با کامیابی و کوشش بیشتر می تواند احتمالاً برای شخصیت‌های بزرگ تبلیغ کند و با هیجان بیشتری دست به عمل بزند. در واقع به یک معنای جامعه شناسانه است که باید آن را صنعتی نامید: یعنی با جذب شکل‌های صنعتی سازمان تولید حتی در جایی که چیزی تولید و ساخته نشود مانند عقلایی کردن سازمان دفتر کار، و نه به معنای هر چیزی که واقعاً و در عمل از طریق عقلانیت تکنولوژیک تولید می شود. بدین ترتیب سرمایه گذاریهای نسجیده‌ی صنعت فرهنگ در خور توجه است. آن بخشها و رشته‌هایی را که دیگر بر اثر تکنیک جدید کارآیی ندارد و دستخوش بحران شده است کنار می گذارد در حالی که چنین کاری ممکن است منجر به دگرگونیهای بهتر نشود.

مفهوم تکنیک در صنعت فرهنگ فقط از نظر اسمی با تکنیک موجود در آثار هنری شباهت دارد. تکنیک به کار گرفته در آثار هنری متوجه سازمان درونی خود موضوع است و با منطق درونی آن سروکار دارد. برعکس، تکنیک به کار بسته شده در صنعت فرهنگ از همان آغاز، تکنیکی است مرتبط با توزیع و بازتولید مکانیکی و از

همین رو همواره نسبت به موضوع خود به عنوان یک عامل خارجی عمل می کند. صنعت فرهنگ دقیقاً تا حدی می تواند حمایت ایدئولوژیک به دست آورد که بتواند با احتیاط از پوشش و پشتیبانی تواناییهای بالقوه‌ی تکنیکهای موجود در محصولاتش به طور کامل بهره مند شود. صنعت فرهنگ، انگل گونه از تکنیک برون هنری تولید مادی کالاها تغذیه می کند بی آن که خود را به تمامیت درون هنری موجود در کار کردهایش موظف بداند. در ضمن، صنعت فرهنگ به قوانین فرم (شکل) که برای استقلال زیبایی شناسانه ضرورت دارد، توجه می کند. بدین ترتیب ریخت شناسی صنعت فرهنگ مخلوطی می گردد از نوعی سادگی توأم با کارایی، دقت و سختی عکاس مآبانه از یک سو، و از سوی دیگر ته نشسته‌های فرد گرایانه، عاطفه گرایی و رمانتسمی جذب شده که به صورت عقلایی عرضه می شود. اگر تعریف بنیامین را بپذیریم که می گوید اثر هنری هاله‌ای است که بیانگر حضور چیزی است که حضور ندارد، صنعت فرهنگ بر اساس این واقعیت تعریف نمی گردد که دقیقاً اصل دیگری را در برابر مفهوم هاله عرضه نمی کند بلکه با این واقعیت تعریف می گردد که هاله‌ای زوال یافته را همچون چیزی مه‌آلود و غبار گرفته حفظ می کند. و این بدان معنی است که صنعت فرهنگ، سوء استفاده‌های ایدئولوژیک خود را فاش می سازد.

به نظر آدورنو در بین مقامات فرهنگی و همچنین جامعه شناسان این تصور بدیهی رواج دارد که در باره‌ی موضوع کم بها دادن به صنعت فرهنگ هشدار بدهند و در همان حال یادآور اهمیت عظیم آن برای رشد آگاهی مصرف کنندگان آن بشوند. بی آن که گرفتار فخر فروشی فرهنگی شد، صنعت فرهنگ را باید جدی گرفت. صنعت فرهنگ را باید مهم دانست همچون لحظه‌ای از روح و روان غالب در دوران کنونی. هر کس که درباره‌ی تأثیر این صنعت راجع به آن چه که به مردم می‌خوراند تردید کند خام اندیشی کرده است. با این حال باید گفت در این جا درخششی فریبنده وجود دارد که نمی‌گذارد آن را جدی گرفت. به علت نقش اجتماعی صنعت فرهنگ، پرسشهای اندیشه برانگیز راجع به کیفیت آن، راجع به حقیقت یا عدم حقیقت آن، راجع به سطح زیبایی شناسانه‌ی فرآورده‌های آن که نمی‌گذارند این پرسشها طرح شود یا که حداقل نمی‌گذارند این به اصطلاح جامعه شناسی ارتباطات به این پرسشها بپردازد. یک منتقد محکوم می‌گردد به این که می‌خواهد ملجایی بیابد در چیزهای فخر فروشانه‌ی باطنی. نخست توصیه می‌شود که معنای دوگانه‌ی اهمیت صنعت فرهنگ را که پنهان از دیده‌ها، خزنده‌وار راه می‌گشاید، روشن کنیم. کارکرد چیزی را نباید تضمینی دانست برای کیفیت ویژه‌ی آن چیز، حتی اگر با زندگی مردمان بسیاری سروکار داشته باشد. در هم آمیختن زیبایی شناسایی با ته نشسته‌های خصوصیات ارتباطی اش هنر را به عنوان

پدیده‌ای اجتماعی هدایت می‌کند، نه به سوی موقعیت راستین آن در برابر فخرفروشی هنری ادعاشده، بلکه به مجموعه‌ای از راه‌ها در جهت دفاع از آثار اجتماعی مضرش. اهمیت صنعت فرهنگ در اثرگذاری بر وضعیت روانی توده‌ها نباید ما را باز بدارد از این که فکر بکنیم در باره‌ی مشروعیت عینی‌اش، موجودیت اساسی‌اش. به خصوص توسط رشته‌ای علمی که خود را عملگرا هم می‌پندارد. برعکس: چنین اندیشه‌ای دقیقاً به همین دلیل ضرور می‌گردد. جدی گرفتن صنعت فرهنگ به میزانی که نقش قاطع آن ایجاب می‌کند به این معناست که آن را نقادانه جدی بگیریم و از خصالت انحصارگرانه‌ی آن نهراسیم.

در میان روشنفکرانی که نگرانند با این پدیده‌آشتی کنند و سعی دارند راه حل و شعار مشترکی بیابند تا هم تردید خود را نسبت به آن ابراز کنند و هم در برابر قدرت آن احترام به جای بیاورند، نوعی مدارای طنزآلود غلبه دارد مگر آن که یک اسطوره‌ی جدید قرن بیستمی از این برگشت تحمیل شده خلق کرده باشند. با وجود این، همه می‌دانند که داستانهای جیبی، فیلمهای حاضر و آماده، «شوهای» خانوادگی تلویزیونی که تبدیل به سریالها می‌شوند و نمایشها و «شوهای» مختلف چه معنایی برای غمزدگان و دلگرفتگان دارد، و ستون‌های پیش‌بینی سرنوشت و آینده‌گوییها چه مقامی برای اینان می‌یابد. همه‌ی این چیزها بی‌خطر جلوه می‌کند و به قول روشنفکران، حتی جنبه‌ی دموکراتیک دارد، زیرا که پاسخی است به تقاضاهای مردم گر چه پاسخی است برانگیخته شده. اینان می‌گویند این صنعت همه نوع برکتی را ارزانی می‌دارد، مثلاً از راه جذب اطلاعات، مشورت، الگوهای رفتاری کاهش‌دهنده‌ی فشار روحی. به هر حال پندی که می‌توان از تظاهرات صنعت فرهنگ به دست آورد، پندی میان تهی، مبتذل و الگوهای رفتاری عرضه شده توسط این صنعت، چیزی است که می‌خواهد مردمان را محافظه کار و مطیع بار بیاورد.

در واقع چهره‌ی دوگانه‌ی طنزآلودی که در ارتباط افراد نوکرمآب با صنعت فرهنگ وجود دارد، منحصر به این افراد نمی‌شود. در اساس باید دانست که آگاهی مصرف‌کنندگان، دستخوش انشقاق گشته است و در میان دو چیز در نوسان است: لذت از پیش نسخه‌پچی شده‌ای که صنعت فرهنگ در اختیار می‌نهد و تردیدی نه چندان پنهانی در برابر برکات آن. این شعار که می‌گویند جهان دوست دارد فریب بخورد حالاست که حقیقت می‌یابد. پیرو این شعار، مردم نه فقط دوست دارند گول بخورند، حتی اگر زودگذرترین لذتها را برایشان فراهم بیاورد آن چه که آرزو دارند به دست بیاورند فریب است هر چند که واضح و آشکار باشد. چشمهایشان را می‌بندند و به گونه‌ای بیزار از خود، فریاد تحسین برمی‌کشند برای آن چه که میان آنان توزیع می‌شود؛ با آگاهی به این که به چه مقصودی تولید شده است. بی‌آن که بپذیرند

احساس می کنند که زندگیشان دیگر قابل تحمل نخواهد بود اگر به این شادیهایی که به هیچ روی شادی نیستند، نجسبند.

آن چه که مدافعان صنعت فرهنگ می گویند این است که در این جهان آشفته انسانهایی توسط این صنعت معرفی می شوند با این فرض که استاندارد و معیاری باشند برای انسانهای دیگر، و همین یک نکته کافی است که این صنعت مورد تأیید قرار بگیرد. در حالی که آن چه که مدافعان صنعت فرهنگ تصور می کنند به وسیلهی این صنعت حفظ می شود، در حقیقت توسط همین صنعت تخریب می گردد. فیلمهای رنگی تصویرهای قدیم را بدتر از بمبها خراب می کنند و خانواده ها را به سوی همانندی سوق می دهند. فرهنگ نمی تواند آن چه را که فقط وجود دارد به نمایش بگذارد یا آن چه را که به صورت متعارف در زندگی مردم جریان می یابد. صنعت فرهنگ چنین وانمود می کند که گویی واقعیت موجود، الگوی «زندگی خوب» و آرمانی است. و اگر پاسخ نمایندگان صنعت فرهنگ این باشد که این صنعت به هیچ وجه قصد ندارد به عرضه ی هنر بپردازد در اصل می خواهند به مدد این ایدئولوژی از پذیرش مسئولیتی بگریزند که این صنعت با مایه گرفتن از آن به حیات خود ادامه می دهد.

ندایی که به خاطر حفظ نظم سر داده می شود، از آن جا که به مورد مشخصی اشاره ندارد به چیزی پوچ تبدیل می گردد؛ همچنین باید گفت ندایی هم که به خاطر اشاعه ی معیارها (نورمها) در جامعه برمی آید بی آن که این معیارها هرگز در واقعیت از آزمایش سرفراز بیرون بیایند به چیزی پوچ تبدیل می شود. مفهوم نظم که این همه بر آن تأکید می شود همواره به نظم حاکم در وضع موجود اشاره دارد. مفاهیم مربوط به نظم هیچ گاه مورد تردید واقع نمی شود، تجزیه و تحلیلی در باره ی آنها صورت نمی گیرد و به گونه ای غیردیاکتیکی به عنوان امری بدیهی فرض شده اند هر چند که دیگر برای کسانی که این مفاهیم را می پذیرند فاقد هر گونه اصالت و گوهری هستند. برخلاف «امر مطلق» در فلسفه ی کانت، امر مطلق در صنعت فرهنگ، هیچ وجه مشترکی با آزادی ندارد. صنعت فرهنگ اعلام می دارد: باید سازگاری داشته باشی بی آن که رهنمودی بدهد و بگوید که با چه چیز باید سازگار بشوی؛ سازگار باشی با هرآن چه که وجود دارد؛ سازگاری کنی با هرآن چه که همه فکر می کنند به هر حال بازتابی است از قدرت صنعت فرهنگ و از حضور فراگیر آن. قدرت ایدئولوژی صنعت فرهنگ به حدی است که عنصر سازگاری جانشین عنصر آگاهی می شود. نظمی که از آن بیرون می جهد هرگز با آن چه که ادعا می کند می خواهد باشد یا با منافع واقعی انسانها در تضاد قرار نمی گیرد. نظم، به هر حال، به خودی خود خوب نیست. نظم می توانست چنین باشد اگر نظمی خوب می بود. این واقعیت که صنعت فرهنگ با اغماض از این امر می گذرد و آن را نادیده می گیرد و نظم را به صورت انتزاعی می ستاید حکایت از

اهمیت و ناراستین بودن پیامهایی دارد که انتقال می دهد. در حالی که ادعا دارد که می خواهد بفرنجیها و پیچیدگیها را رهنمون شود، آنها را با تضادهای کاذب فریب می دهد و به هم می آمیزد. تضادها را تنها به ظاهر حل می کند به گونه ای که آنها را نمی توان در زندگی واقعی حل کرد. در محصولات صنعت فرهنگ انسانها به گونه ای دچار دردسر می شوند که بتوان آنان را بی آن که صدمه ای ببینند نجات داد، آن هم معمولاً، از طریق نمایندگان یک مجموعه یا جماعتی مهربان؛ و سپس در فضایی هماهنگ ولی میان تهی، این انسانها با همگان و عامه آشتی می یابند در حالی که از آغاز خواسته های این عامه را تجربه کرده بوده اند و از آشتی ناپذیری این خواسته ها با منافع خود آگاه بوده اند. صنعت فرهنگ به این منظور راه حل هایی طراحی کرده است که حتی شامل حوزه هایی غیرمفهومی می شود مانند سرگرمیهای موسیقی سبک. ارتباطهای صنعت فرهنگ نه رهنمودهایی هستند برای یک زندگی سعادت بخش و نه هنری است جدید در باره ی مسئولیت اخلاقی، بلکه اندرزا و نصیحتهایی است که در پشت آن منافع نیرومندی قرار دارد. وفاقی را که صنعت فرهنگ تبلیغ می کند به تقویت اقتداری کور و مبهم می انجامد. اگر صنعت فرهنگ با جوهر و منطق درونی خودش اندازه گیری نشود بلکه کارآیی معیار این سنجش قرار بگیرد، و این سنجش بر اساس موضع صنعت فرهنگ در ارتباط با واقعیت و ادعاهای آشکار و صریح آن باشد؛ اگر دلنگرانیهای جدی معطوف شود به مسئله ی کارآیی که مورد ادعای این صنعت است، در آن صورت اثر گذاریهای بالقوه ی آن مضاعف خواهد شد. این توانایی بالقوه در ترغیب و استعمار ضعف شخصیت فردی اعضای بی قدرت جامعه ی معاصر تجلی می یابد که در برابر تمرکز قدرت در جامعه محکوم شده اند. این نکته را نباید تصادفی و اتفاقی دانست که تولیدکنندگان فیلمهای طنزآلود معاصر می گویند که فیلمهایشان باید سطح شعور افراد یازده ساله را مد نظر قرار دهند. با این عمل در واقع آنان تمایل و علاقه ی فراوان خود را نشان می دهند که بتوانند بزرگسالان را در حد یازده سالگان تنزل بدهند.

پژوهشهای راستین، به نظر آدورنو در زمان نگارش این مطالب، هنوز نتوانسته آثار قهقرایی محصولات معینی از صنعت فرهنگ را نشان بدهد. تردید نیست که یک آزمایش الهام گیرنده از تخیل می توانست با کامیابی بیشتر به چنین چیزی دست بیابد تا منافع مادی نیرومندی که در این حوزه مطرح هستند. در هر حال، بی تردید می توان فرض کرد که قطره های مدام آب می توانند سنگ را سوراخ کنند، به ویژه که از هنگامی که نظام صنعت فرهنگ که توده ها را محاصره کرده است نمی تواند هیچ گونه انحرافی را تحمل کند و پیوسته همان شعار رفتاری را تکرار می کند. فقط عدم اعتماد ناآگاهانه ی ژرف، آخرین ته نشست تفاوت میان هنر و واقعیت تجربی در آرایش معنوی توده هاست

که روشن می‌دارد چرا آنها جهان را به گونه‌ای که صنعت فرهنگ برایشان ساخته است نپذیرفته‌اند. حتی اگر پیامهای صنعت فرهنگ بی‌خطر می‌بودند، چنان که به همین خاطر ساخته شده بودند، باید گفت که در موارد بی‌شماری آنها آشکارا بی‌خطر نیستند. اگر یک اخترشناس خوانندگان خود را وادار می‌ساخت که در روز معینی با احتیاط رانندگی کنند که مطمئناً به کسی آسیب نمی‌رساند؛ اینان به هر صورت به سبب تخدیری که در این ادعا نهفته است در عمل آسیب می‌بینند، زیرا بدین ترتیب مصلحتی که هرروزه معتبر است و در نتیجه ابلهانه است، نیاز به تأیید ستارگان دارد.

وابستگی و عبودیت انسان را نمی‌توان بهتر از این گفته‌ی یک آمریکایی بیان کرد که عقیده داشت تضاد دوران معاصر پایان می‌گرفت اگر مردمان فقط از رهنمودهای رهبران برجسته تبعیت می‌کردند. تا حدی که صنعت فرهنگ این احساس رفاه را برمی‌انگیزاند که جهان دقیقاً در جهت همان نظمی قرار دارد که صنعت فرهنگ طرح می‌کند، لذتی جانشین را که برای انسانها تدارک می‌بیند، آنان را بر اساس همان سعادت‌ی که حیلۀ گرانه منعکس می‌سازد، فریب می‌دهد. بدین ترتیب کلّ بازده صنعت فرهنگ را باید در حوزه‌ی ضدروشنگری جای داد. آدورنو می‌نویسد در این حوزه‌ی ضدروشنگری چنان که خود او و هورکهایمر اشاره کرده‌اند، روشنگری که تسلط پیشرونده‌ی تکنیک بر طبیعت است، تبدیل می‌گردد به فریب توده‌ای و به صورت ابزاری درمی‌آید برای به اسارت کشیدن آگاهی. این امر مانع رشد افرادی مستقل و غیروابسته می‌گردد که می‌توانند داوری کنند و آگاهانه برای خود دست به تصمیم‌گیری بزنند. چنین چیزی را در واقع باید پیش شرط جامعه‌ای دموکراتیک دانست یعنی جامعه‌ای که به افرادی بالغ نیاز دارد که به پختگی سنی رسیده‌اند و می‌توانند خود را نگاه دارند و رشد بدهند. صنعت فرهنگ در واقع این مسئولیت را دارد که توده‌ها را تبدیل می‌کند به توده‌هایی که وصفشان آمد و آنها را خوار و حقیر می‌شمارد. در ضمن، صنعت فرهنگ نمی‌گذارد انسانها به میزانی که نیروهای مولده‌ی عصر کنونی به آنان امکان پختگی و بلوغ داده است به رهایی برسند. ۵

۱۳۷۰ بهمن



۵ کوتاه شده و نگاه فشرده‌ی گفته‌های آدورنو در این بخش از منبع زیر گرفته شده است:

T. W. Adorno: *Culture Industry reconsidered*, 1990

در ضمن، آن‌چه در این مقاله آمد بخش اول گفتار بلندتری است که به چاپ می‌رسد.

1. mass culture
2. mass media
3. suhr kamp