

تئودور آدورنو و دالاس اسمیت: صنعت فرهنگ / صنعت آگاهی و

اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و ارتباطات^{۱-۲}

رابرت ای. بیب^۲، سمانه کوهستانی^۳

توضیح سردبیر

مفهوم "صنعت فرهنگ" که جامعه‌شناسان مکتب انتقادی فرانکفورت از پیشگامان معرفی و طرح بحث‌هایی در باره آن در شرایط جهان سرمایه‌داری پس از جنگ جهانی اول به شمار می‌آیند، یکی از آن دسته مفهومی‌های مهمی است که امروزه، در شرایط جهانی شدن و گسترش مهار ناپذیر نفوذ شبکه‌های اجتماعی نوین در زندگی افراد و جامعه‌ها، برای فهم فرایندهای تحول و توسعه نظام جهانی از اهمیت تبیینی و تحلیلی زیادی برخوردارند. گو آنکه این مفهوم امروزه دیگر مفهوم نو و ناشناخته‌ای نیست، و اگرچه برنامه کار مجله جامعه‌شناسی ایران اساساً منحصر و محدود به چاپ و انتشار مقاله‌های علمی پژوهشی در حوزه جامعه‌شناسی ایران است؛ اما اهمیت کاربردی مفهوم صنعت فرهنگ موجب شد که با توجه به در دست بودن برگردان فارسی قابل استفاده‌ای از مقاله خوب و آموزنده‌ای که رابرت بیب در باره دیدگاه‌های تئودور آدورنو و دالاس اسمیت در این حوزه نوشته و در آن دیدگاه‌های نوینی را در باره این موضوع مطرح کرده، مازاد بر تعداد مقرر مقاله‌های علمی - پژوهشی هر شماره، به چاپ این مقاله در مجله جامعه‌شناسی ایران اقدام کنیم. امید است که این مقاله بتواند به فراهم سازی درک بهتر و روشن تری از نقش صنعت فرهنگ و صنعت آگاهی، از بعد اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی، در جهان معاصر ما منجر شده و برای خوانندگان علاقمند مجله جامعه‌شناسی قابل استفاده و مفید باشد.

سردبیر

Doi: 10.22034/JSI.2025.2047233.1755

^۲ مقاله علمی پژوهشی؛

۱ متن حاضر، تلخیص و ترجمه مقاله «تئودور آدورنو و دالاس اسمیت: صنعت فرهنگ / صنعت آگاهی و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و ارتباطات» نوشته رابرت، ای. بیب از کتاب بازنگری «مکتب فرانکفورت: مقالاتی درباره فرهنگ، رسانه و نظریه» است.

2 Babe, R. E. (2010). "Theodor Adorno and Dallas Smythe: Culture industry/consciousness industry and the political economy of media and communication". In D. Berry (Ed.), Revisiting the Frankfurt School: Essays on culture, media, and theory (pp. 123-141). England: Ashgate.

۳، دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران؛ samanehkoohestani9@gmail.com

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره بیست و پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، ص ۱۵۱-۱۷۴

آشنایی با منبع

کتاب «بازنگری مکتب فرانکفورت: مقالاتی درباره فرهنگ، رسانه و نظریه» به ویراستاری دیوید بری در سال ۲۰۱۲ منتشر شده و به بررسی نقش مکتب فرانکفورت در تحلیل فرهنگ و رسانه‌های مدرن می‌پردازد. بری، پژوهشگر برجسته‌ی حوزه نظریه‌های انتقادی، با بهره‌گیری از ایده‌های متفکرانی مانند آدورنو و هورکهایمر، به تأثیر رسانه‌ها در بازتولید قدرت و کنترل اجتماعی می‌پردازد. این کتاب با تلفیق نظریه‌های کلاسیک و مسائل دنیای امروز، نقش رسانه‌ها را در شکل‌گیری هویت و ارزش‌ها واکاوی می‌کند و دیدگاه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت را به چالش‌های معاصر مرتبط می‌سازد. مقاله‌ی حاضر، یکی از مقاله‌هایی است که در این کتاب منتشر شده است. این مقاله، توسط رابرت ای. بیب، استاد مطالعات رسانه در دانشگاه وسترن آنتاریو نوشته شده است. او نویسنده‌ی نه کتاب برجسته، از جمله «مطالعات فرهنگی و اقتصاد سیاسی» است و در آثارش به تحلیل رابطه میان رسانه، قدرت و ساختارهای اجتماعی می‌پردازد. آدورنو و اسمیت، به همراه مورخ اقتصادی غیرمارکسی، هارولد اینیس^۱، از بنیان‌گذاران اصلی رویکردهای اقتصاد سیاسی به رسانه‌ها و ارتباطات به‌شمار می‌روند (بیب، ۲۰۰۹). هر دو، تا حد زیادی به رابطه بین کنترل رسانه‌ها و قدرت سیاسی-اقتصادی توجه کردند. در نگاه نخست، به نظر می‌رسد که آدورنو و اسمیت به دلیل مفاهیم مرتبطشان - یعنی «صنعت فرهنگ» و «صنعت آگاهی» - مشابه یکدیگر هستند؛ اما، شباهت آن‌ها چندان هم واقعی نیست. آدورنو در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ از اسمیت فاصله گرفت؛ او بر جنبه‌های کنترل ذهنی فرهنگ تجاری تمرکز نمود و از فرآیندهای عقلانی و نظام‌مند برای استخراج ارزش افزوده از کارگران و مخاطبان انتقاد کرد. در حالی که اقتصاد سیاسی ارتباطات اسمیت در اوایل دهه ۱۹۷۰، به این مسائل پرداخت. اسمیت در سال ۱۹۵۷ آثاری درباره تاریخ، ساختار و سیاست‌های صنعت ارتباطات منتشر کرد؛ حوزه‌هایی که آدورنو به‌کلی آن‌ها را نادیده گرفته بود.

بزرگ‌ترین تفاوت آدورنو و اسمیت به دیدگاهشان درباره شرّ اجتماعی غایی بازمی‌گردد. از دیدگاه آدورنو، فاشیسم و دیگر رژیم‌های توتالیتار شرّ اجتماعی غایی به‌شمار می‌آمدند و «صنعت فرهنگ» همزمان، نویدبخش و تقویت‌کننده این شرّ بود. از سوی دیگر، اسمیت «سرمایه‌داری انحصاری» را شرّ غایی و «صنعت آگاهی» را منبع اصلی قدرت آن تلقی می‌کرد. در حالی که آدورنو به دنبال واکنش فکری و بازنگری عقلانی بود و آن را نخستین قدم در مقابله با تجاوز

1 Harold Innis

فاشیسم می‌دانست، اسمیت انقلاب را تنها راه حل برطرف کردن نابرابری‌های ژرف موجود در سرمایه‌داری انحصاری می‌پنداشت.

آدورنو و اسمیت بر اساس اصول اخلاقی بنیادین خود، دو مسیر متفاوت را پیمودند. آدورنو به فلسفه کانتی گرایش بیشتری داشت و به اصول ثابت و جهان‌شمولی که از کرامت انسانی دفاع می‌کند، پایبند بود. در مقابل، اسمیت دیدگاهی «فایده‌گرا» داشت و خود را آماده فداکردن سعادت فردی در ازای منافع جمعی بزرگ‌تر نشان می‌داد. در ادامه، دو بخش اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرند: نخست، تحلیل محتوای رسانه‌ای آدورنو و اسمیت را مقایسه خواهیم کرد؛ دوم، دو مفهوم محوری، یعنی صنعت فرهنگ و صنعت آگاهی را شرح خواهیم داد.

تحلیل کیفی آدورنو

از نظر آدورنو، ستون اخترشناسی در روزنامه لس‌آنجلس تایمز^۱ نمونه‌ای از پروژه گسترده‌تری در رسانه‌های جمعی تجاری بود که با تأکید بر هم‌نوایی، وابستگی روان‌شناختی، پدرسالاری و رفتارهای غیرعقلانی، زمینه‌ساز ظهور فاشیسم می‌شود (آدورنو، ۱۹۹۴: ۴۶). او در تحلیل‌هایش از مقوله‌های روان‌پزشکی و اجتماعی-روانشناختی بهره گرفت (آدورنو، ۱۹۹۴: ۵۱). آدورنو در مقاله «ستارگان به زمین می‌آیند»^۲، به ایدئولوژی ذاتاً محافظه‌کارانه ستون اخترشناسی در لس‌آنجلس تایمز اشاره کرد؛ ایدئولوژی‌ای که از وضعیت موجود حمایت می‌کرد و هم‌نوایی اجتماعی را رواج می‌داد. او تأکید کرد: «این ستون در تلاش است تا آرزوهای شخصی افراد را برآورده کند، [این افراد] به‌طور کامل متقاعد شده‌اند که به جای آنکه خودشان تصمیم بگیرند، دیگران باید بیشتر درباره آن‌ها و تصمیماتشان، بدانند» (آدورنو، ۱۹۹۴: ۵۲). این ستون، خوانندگان را تشویق می‌کرد که خود را با «دستورات ستارگان در زمان‌های معین» هماهنگ کنند و بدین‌وسیله به طور ضمنی به «ناتوانی فرد» در مقابل نظم کیهانی اشاره می‌کرد (برنشتاین، ۱۹۹۱: ۱۲). آدورنو افزود، منبع نهایی قدرت، نامشخص، غیرقابل‌دسترس و انتزاعی است و از هر گونه نقد و اندیشه انتقادی مصون می‌ماند. ستون‌نویسان به خوانندگان اطمینان می‌دادند که اگر آن‌ها بتوانند نشانه‌های ستارگان را به درستی تفسیر کنند، تسلطی نسبی بر سرنوشت خویش خواهند داشت. این [روند] بر این نکته تأکید می‌کرد که «عقلانیت به معنای

1 Los Angeles Times

2 The Stars Down to Earth

زیر سؤال بردن شرایط غیرعقلانی نیست، بلکه به معنای بهره‌برداری بهینه از آن‌ها با توجه به منافع شخصی هر فرد است» (آدورنو، ۱۹۹۴: ۵۸).

آدورنو توضیح داد؛ در اخترشناسی، «آزادی دربرگیرنده این مسئله است که فرد با میل خویش، مسئولیت آنچه را که به هر حال اجتناب‌ناپذیر است، بپذیرد. گویی پوسته‌ای توخالی از آزادی با اشتیاق حفظ شده است» (آدورنو، ۱۹۹۴: ۶۰). به باور آدورنو، اخترشناسی با هدف جلب توجه گروهی از افراد خاص طراحی شده است. طرفداران اخترشناسی، دانشی محرمانه را به اشتراک می‌گذارند. اخترشناسی، مانند سایر باورهای غیرعقلانی - از جمله نژادپرستی - تمایل به ساده‌سازی پدیده‌های پیچیده دارد و متخصصان آن، قوانین ساده‌ای را برای درک پیچیدگی‌ها ارائه می‌دهند (آدورنو، ۱۹۴۴: ۶۱). اخترشناسی، همچون تبلیغات فاشیستی، مرز بین واقعیت و خیال و عقلانیت و غیرعقلانیت را از بین می‌برد. آدورنو نوشت: «عقلانیت خیالی اخترشناسی، به امیال واهی امکان می‌دهد تا بدون مواجهه مستقیم با کنترل‌های خودآگاه، به زندگی واقعی نفوذ کنند؛ غیرعقلانیت به دقت تمام پنهان شده است».

از نظر آدورنو، مهم‌ترین پیامد اخترشناسی^۱ «وابستگی» است؛ هدف اصلی اخترشناسان ایجاد «پذیرش کورکورانه» در میان پیروانشان است (آدورنو، ۱۹۹۴: ۵۲-۵۳). ستون‌نویسان برای جلب توجه و همدلی، در ستایش از خوانندگان خود زیاده‌روی می‌کنند (آدورنو، ۱۹۹۴: ۷۴) و این تحسین‌ها را با ادعاهایی همراه می‌کنند، از جمله این ادعا که نیروهای انتزاعی تهدیدکننده مخاطبان، تنها در صورتی مهار می‌شوند که مخاطبان به دقت از توصیه‌های آن‌ها پیروی کنند (آدورنو، ۱۹۹۴: ۷۷). آدورنو بر این باور بود که الگوی «تهدید-کمک» در دیگر محصولات فرهنگ عامه و تبلیغات فاشیستی به‌طور گسترده‌ای فراگیر شده است (آدورنو، ۱۹۹۴: ۷۶). آدورنو در سایر تحلیل‌های محتوایی خود، مانند «یهودستیزی و تبلیغات فاشیستی» (۱۹۹۴الف) و «تکنیک روان‌شناختی خطابه‌های رادیویی مارتین لوتر توماس» (۲۰۰۰)، این موضوع را آشکار ساخت که تبلیغات فاشیستی در آمریکا نیز «در وهله‌ی نخست دارای ماهیتی روان‌شناختی بود» (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۱۸). او به‌سادگی می‌توانست مفسران جنجالی رادیوهای

۱ در اینجا منظور از اخترشناسی، پیشگویی رویدادها بر اساس حرکت ستارگان و طالع‌بینی است.

یهودستیز فاشیستی را شناسایی کند؛ همان افرادی که در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ از هیتلر و موسولینی حمایت و همزمان، روزولت و چرچیل را به‌عنوان «ستمگران» تحقیر می‌کردند.^۱ گرچه این مبلغان فاشیستی آمریکایی اغلب درباره مسائل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی سخن می‌گفتند، اما -همچون اخترشناسان- با «مکانیسم‌های ناخودآگاه» مردم بازی می‌کردند.

آدورنو چندین استراتژی پنهان را شناسایی کرد:

≠ شخصی‌سازی تبلیغات و استفاده از تصورات پدیده (آدورنو، ۱۹۹۴ الف: ۲۱۹). گرچه مبلغان فاشیست آمریکایی در این زمینه مهارت بالایی داشتند، اما خود را به‌عنوان «مردان کوچک» معرفی می‌کردند. این ویژگی «دوساحتی» به آن‌ها امکان می‌داد که همزمان خود را به‌عنوان یکی از افراد معمولی، اما شایسته‌ی رهبری نشان دهند؛

≠ استفاده از عقاید و احساساتی که با مخاطبان آغاز می‌شد. مثلاً، مبلغان برای پرهیز از مشکلات قانونی و تقویت همذات‌پنداری با مخاطبان، غالباً از زبان کنایی بهره می‌گرفتند. مخاطبان باید احساس می‌کردند که جزئی از «گروه خودی» هستند و نیازی به توضیحات یا بیان مستقیم نداشتند تا پیام را بفهمند (آدورنو، ۱۹۹۴ الف: ۲۲۸).

≠ تبلیغات، ابزار را جایگزین هدف می‌کرد. عمل و تکرار آن تحسین می‌شد، در حالی که هدف این اقدامات، مبهم یا انتزاعی باقی می‌ماند. آدورنو نتیجه گرفت که «اهمیت کلی تبلیغات به تبلیغ ابزار وابسته است» (آدورنو، ۱۹۹۴ الف: ۲۲۰).

≠ تبلیغات به‌منزله نوعی «تحقق آرزو» عمل می‌کرد. او توضیح داد: «زیاده‌روی‌ها و خشونت‌های جنسی که به‌طور مداوم بازگو می‌شدند، صرفاً سطحی‌ترین نوع عقلانیت را همراه با لذتی ناشی از شنیدن این داستان‌ها به مخاطب منتقل می‌کردند» (آدورنو، ۱۹۹۴ الف: ۲۲۰-۲۲۱). شنوندگانی که از این تبلیغات لذت می‌بردند، تمایل داشتند ایدئولوژی سخنران را «از روی

۱ مشهورترین و بدنام‌ترین آن‌ها چارلز ای. کاگلین، کشیش کاتولیک آمریکایی بود که در دهه‌های ۱۹۳۰ در شبکه تلویزیونی CBS میلیون‌ها مخاطب داشت. در اوج محبوبیتش، او به‌طور میانگین هفته‌ای ۸۰,۰۰۰ نامه دریافت می‌کرد. برطبق دائرةالمعارف هولوکاست، کاگلین به شدت «بانکداران بین‌المللی» را محکوم و از خشونت‌های نازی‌ها دفاع می‌کرد و آن را جبران آزار و اذیت یهودیان نسبت به مسیحیان معرفی می‌کرد. او دیکتاتوری فاشیستی و دولت‌های اقتدارگرا را به‌عنوان تنها راه درمان مشکلات دموکراسی و سرمایه‌داری تبلیغ می‌کرد و از ورود ایالات متحده به جنگ جهانی دوم انتقاد کرده و ادعا می‌کرد که یهودیان جنگ را برنامه‌ریزی کرده‌اند و با هدف کشتن ایالات متحده به درگیری‌های جنگی با یکدیگر هم‌پیمان شده بودند (دایرةالمعارف هولوکاست، ۲۰۱۰).

قدردانی» بپذیرند. مبلغان فاشیست به‌مثابه نمایندگان شنوندگان خاموش عمل می‌کردند و آنچه را آن‌ها نمی‌توانستند بگویند، بیان می‌کردند (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۲۴).

≠ تبلیغات، به جای تکیه بر واقعیت، به تصورات قالبی حمله می‌کرد. تبلیغات «تصویری از یهودی یا کمونیست می‌ساخت و بدون توجه به ارتباط این تصویر با واقعیت، آن را به اجزای [مختلف] تقسیم می‌کرد» (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۲۲).

≠ تبلیغات، فاقد منطق، علیت یا شواهد بود. پیام‌ها تنها بر شباهت‌های سطحی وابسته بودند، «سازو کارهای کنترل عقلانی» را دور می‌زدند و تبعیت روان‌شناختی را برای شنونده تسهیل می‌کردند (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۲۳).

≠ تبلیغات فاشیستی آمریکایی، نیاز مخاطبان به مناسک مذهبی را برآورده می‌کرد. «پیرو فاشیست، خواستار تکرار دقیق و سخت‌گیرانه است» (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۲۷) و از طریق کلیشه‌ها، تصورات قالبی و دعاوی بسیار محقق می‌شد. آدورنو بیان کرد که فاشیسم به‌واسطه‌ی دین باستانی تشدید می‌شود: «زبان دینی و شکل‌های مذهبی برای ایجاد احساس مناسک مشروع که بارها توسط برخی «اجتماعات» اجرا می‌شوند، به کار می‌روند» (آدورنو، ۱۹۹۴الف: ۲۲۷).

تحلیل آدورنو از تبلیغات فاشیستی را باید در پیوند با پژوهش کمی او درباره «شخصیت فرمان پرست» بررسی کرد، کتابی که او به همراه همکارانش منتشر کرد، بر «فرد بالقوه فاشیستی» تمرکز داشت، کسی که ساختار روان‌شناختی‌اش او را در مقابل تبلیغات ضددموکراتیک آسیب‌پذیر می‌کند (آدورنو و همکاران، ۱۹۸۲: ۱). همچنین، مقاله او با عنوان «نظریه فرویدی و الگوی تبلیغات فاشیستی» (۱۹۹۱الف)، پیوند مستقیمی بین این دو موضوع برقرار می‌کند.

در اینجا یک نمونه ذکر می‌شود: در یک نظرسنجی، مشخص شد اینکه «ژاپن در روز حمله به پرل هاربر، ۷ دسامبر ۱۹۴۴، دچار زمین‌لرزه‌ای شد که فقط یک تصادف ساده نبود». این سؤال برای سنجش غیرمستقیم خرافات طراحی شده بود که در آن «مسئولیت وقوع این حادثه به نیروهایی خارج از کنترل فرد» نسبت داده می‌شد. به گفته آدورنو، «یکی از ویژگی‌های اصلی برنامه نازی‌ها، تحقیر هر آن چیزی بود که فرد را به تأمل در خویشتن و مشکلاتش وادار می‌کرد. این رویکرد به‌سادگی به ارزش‌زدایی از انسان منجر می‌شد» (آدورنو، ۱۹۸۲: ۱۶۴-۱۶۵).

نظرسنجی دیگری نشان داد «آنچه شخص انجام می‌دهد، مادامی که آن را به‌خوبی انجام دهد، اهمیت چندانی ندارد»، و این مسئله به‌طور نامستقیم برای سنجش سنت‌گرایی مطرح شده بود. آدورنو توضیح داد که «فرضیه‌ای مشهور وجود دارد، مبنی بر اینکه حساسیت به فاشیسم اساساً پدیده‌ای طبقه متوسطی است؛ یعنی در درون فرهنگ قرار دارد. کسانی که بیشتر با فرهنگ هم‌نوا هستند، احتمالاً متعصب‌ترین افراد خواهند بود، این در حالی است که افراد غیرسنتی تمایل بیشتری به رهایی از تعصب دارند» (آدورنو، ۱۹۸۲: ۱۵۸-۱۵۹).

آدورنو گسترش فاشیسم و ظهور شخصیت‌های بالقوه فاشیستی را با «خودشیفتگی و مشکلات درونی فرد»^۱ (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۵) و به‌طور کلی‌تر، محصولات جانبی روشنگری، از جمله صنعتی شدن و صنعت فرهنگ، مرتبط دانست. علاوه بر این، به دلیل عوامل اجتماعی-اقتصادی، نوعی «زوال فردیت» و «ضعف متعاقب آن» شکل گرفته بود (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۶). آدورنو معتقد بود «آشفته‌گی فاشیستی» با تأکید بر رهبری مقتدر و قدرت پدرسالارانه، یعنی «پدر قدرتمند و ترسناک قدیمی»، تشدید می‌شود (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۹). پیروان با ایدئال‌سازی از رهبر خود، او را همان‌گونه که هست، می‌پذیرند، اما همزمان از احساس ناامیدی و نارضایتی که تصویر ایدئال رهبر را مخدوش می‌کند، رهایی می‌یابند (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۲۱). از دیدگاه آدورنو، دو عنصر اساسی در کیش رهبر وجود دارد: همذات‌پنداری مردم با رهبر و ایدئال‌سازی از او.

آدورنو به این مسئله که چه نیروهای نامرئی یا عوامل دیگری منجر به تبدیل افراد منطقی و روشنفکر به «توده» می‌شوند، اندیشید و به این نتیجه رسید که این نیروها و عوامل، «عمدتاً غیرشخصی و غیرعقلانی» هستند، به‌آسانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و مستعد رفتار خشونت‌آمیز و ارتجاعی هستند (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۶). به عقیده او، «مسئله بنیادین، دستکاری فاشیستی است» (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۷).

آدورنو با اشاره به نظریه‌های فروید، بیان کرد، پیوندی که توده را به یکدیگر متصل می‌کند، «ماهیتی لیبیدویی»^۲ دارد (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۷) و تسلیم توده و رهاسازی غریزه‌های ناخودآگاه سرکوب شده، با نوعی لذت همراه است. او این روند را انحطاط روشنگری می‌داند و معتقد بود که تبلیغات فاشیستی کوشش می‌کنند که بخشی از میراث کهن انسان را بیدار کنند

1 narcissism and ego problems

2 libidinal nature

(آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۱۹). ادغام فرد در توده با ایدئال‌سازی و همذات‌پنداری با رهبری مقتدر مرتبط است و به گفته آدورنو، این رفتارها نیز رفتارهایی جمعی هستند. همذات‌پنداری «افراد زیادی را با تمایلات شخصیتی و گرایش‌های جنسی مشابه، تحت تأثیر قرار می‌دهد». او ادامه داد: «اجتماع فاشیستی دقیقاً با تعریف فروید از گروه منطبق است؛ گروهی که هدفی مشترک را جایگزین «خود ایدئال» خویش کرده‌اند و در نتیجه، خود را بر حسب «من (ایگو)» از یکدیگر تفکیک می‌کنند» (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۲۱).

به گفته آدورنو، هرگاه مبلغان فاشیستی مخاطبان مناسب خود را بیابند، از آن‌ها سوءاستفاده می‌کنند: «فرزندان حقیقی فرهنگ توده‌ای استاندارد شده‌ی امروزی، عمدتاً از خودمختاری و خودانگیختگی محروم شده‌اند. تبلیغات فاشیستی تنها به منظور بازتولید ذهنیتی است که از پیش وجود دارد و آن را برای هدف‌های خود به کار می‌گیرد و نیازی به تغییر ندارد. این امر کاملاً به ساختار کلی جامعه و به ویژگی‌های خاص شخصیت اقتدارگرا وابسته است که خود نتیجه‌ی درونی‌سازی جنبه‌های غیرعقلانی جامعه مدرن است» (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۲۹).

با وجود تأکید شدید بر مقوله‌های غیرعقلانی و روانکاوانه، آدورنو همچنان واقع‌گرا و ماتریالیست باقی ماند و یک اقتصاددان سیاسی بود: «فاشیسم به خودی خود مسئله‌ای صرفاً روان‌شناختی نیست. اگرچه بدون شک، آشوبگر فاشیستی، تمایلات مشخصی را در بین افرادی که با آن‌ها سروکار دارد، ایجاد می‌کند. اما او این کار را به‌عنوان ضرورتی در راستای منافع اقتصادی و سیاسی قدرتمند انجام می‌دهد. تمایلات روان‌شناختی به فاشیسم منجر نمی‌شوند؛ بلکه فاشیسم یک حوزه روان‌شناختی را تعریف می‌کند که می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیز توسط نیروهایی که به دلایل کاملاً غیر روان‌شناختی و برای منافع شخصی آن را رواج می‌دهند، به کار گرفته شود» (آدورنو، ۱۹۹۱ الف: ۱۳۰).

تحلیل کمی اسمیت

تحلیل‌های محتوایی دالاس اسمیت ساده‌تر بود و با هدف‌های کاملاً متفاوتی انجام می‌شد. برطبق گفته توماس گوباک^۱، اسمیت با استفاده از تحلیل‌های کمی برنامه‌های تلویزیون تجاری در اوایل دهه ۱۹۵۰، «نقشی مؤثر در حمایت از منافع آموزشی غیرتجاری برای ایجاد مقررات رزرو کانال» ایفا کرد (گوباک، ۱۹۹۴: ۵۹). اسمیت در مصاحبه‌ای تأکید کرد که در تحلیل‌های محتوایی اولیه

1 Thomas Guback

از ارائه تفسیر خودداری کرده بود: «همیشه به نظرم می‌رسید که رویکرد متنی و تفسیر متن در رسانه‌ها، روشی فوق‌العاده برای صرف انرژی بسیار زیاد از سوی افراد زیادی است، آن هم برای هدفی که هیچ ارزشی ندارد. زیرا در نهایت، به همان جایی برمی‌گردد که از آن آغاز شده بود، به حدس و گمان. این کار جز اتلاف انرژی افرادی که آن را انجام می‌دهند، به هیچ کنشی نمی‌انجامد» (گوباک، ۱۹۹۴: ۶۰).

برخی یافته‌های کمی اسمیت در مقاله‌ی سال ۱۹۵۴ با عنوان «واقعیت ارائه شده توسط تلویزیون» مطرح شده است. او در این مقاله، «واقعیت» را همچون «جریان بازنمایی وضعیت انسانی» تعریف کرد (اسمیت، ۱۹۹۴الف: ۶۱). او در مقدمه مقاله تأکید کرد که بازنمایی‌های رسانه‌ای هیچ معنای مشخص و معینی ندارند؛ چرا که مخاطبان تنها به «لایه آشکار معنا در محتوا» واکنش نشان می‌دهند. مخاطبان این محتواها را در چارچوب «نیازها و ارزش‌های فردی خود» تفسیر می‌کنند و شکل می‌دهند (اسمیت، ۱۹۹۴الف: ۶۱).

اسمیت ادامه داد، شناسایی این بازنمایی‌های آشکار یا سطحی، از اهمیت بالایی برخوردار است. او تأکید کرد که کلید اعتبار تحلیل محتوا، در فرمول‌بندی دقیق مقوله‌های محتوا نهفته است که با آن می‌توان هر دو معنای زمینه‌ای و سطحی را بررسی کرد. او افزود، مقوله‌های محتوا باید به‌طور کامل با نظریه‌های ادراک، انگیزه و یادگیری مرتبط باشند. از این رو، پیش از تدوین مقوله، لازم است که مفروضاتی درباره فرآیندهای تفسیری مخاطب در نظر گرفته شود؛ مفروض‌هایی که «معانی کمابیش منحصربه‌فرد خود را به زمینه‌های محرک» می‌دهند. برای روشن‌تر کردن این موضوع، اسمیت مسابقه کشتی را مثال زد و چندین «زمینه» برای تفسیر آن ارائه داد: کشتی به‌مثابه (۱) ورزش، (۲) نوعی نمایش محلی یا بازی اخلاقی و (۳) نمایش «معین» که در آن برخی تماشاگران به‌طرزی خودخواهانه از مشاهده وضعیت عجیب و مضحک طرفداران ساده‌لوح، لذت می‌برند (اسمیت، ۱۹۹۴الف: ۶۴).

اگرچه اسمیت از طرح نظریه‌ای خاص درباره ادراک یا تفسیر اجتناب می‌کرد، اما در پس مقوله‌های محتوایی او، نظریه‌های ضمنی وجود داشت. بیش از یک دهه بعد، جرج گربنر^۱ با «مطالعات فرهنگ‌آموزی» آنچه را اسمیت به‌صورت ضمنی به آن اشاره کرده بود، به‌صراحت مطرح کرد. او فرضیه‌ای را ارائه داد که بر مبنای آن، تکرار مداوم بازنمایی‌های رسانه‌ای خاص -

1 George Gerbner

خشونت و تفکرهای قالبی- در ذهن بینندگان نقش می‌بندد و درک آن‌ها را افزایش می‌دهد و آن‌ها را به واقعیت غیرتلویزیونی نزدیک می‌کند (گربر، ۲۰۰۲: ۱۷۵-۳۴۲).

نظریه‌ی ضمنی اسمیت به طرز قابل توجهی با نظریه‌ی صریح آدورنو متفاوت است. آدورنو بر مبنای روانکاوی فرویدی، به الگوهایی از استراتژی‌های رسانه‌ای متقاعدکننده اشاره کرد که برای ضمیر ناخودآگاه یا نیمه‌آگاه جذاب بودند. در حالی که اسمیت بر بازنمایی‌های آشکار تمرکز داشت؛ و لزوماً بر این باور نبود که محتواهای رسانه‌ای تکراری و فاش شده، استراتژی‌هایی هدفمند برای اقناع مخاطبان و پذیرش نگرش‌های مبتنی بر تبعیض سنی، نژادپرستی، تبعیض جنسیتی یا نگرش‌های خشونت‌آمیز بوده‌اند. این بدان معناست که محتوای رسانه‌ای تکراری ممکن است نگرش‌ها و رفتارهای نامطلوب را ایجاد یا تقویت کند.

در حالی که آدورنو به آنچه محتوای رسانه‌ای ممکن است به صورت درونی در ساختار روان‌شناختی مخاطبان انجام دهد، توجه می‌کرد؛ اسمیت بیش تر به پیامدهای درک مخاطب از واقعیت بیرونی علاقه‌مند بود. اسمیت سیاست‌گذار و مدافع اختصاص کانال‌های بیشتر برای پخش برنامه‌های آموزشی بود. در حالی که هدف آدورنو این بود که به افراد کمک کند تا از خود در برابر دسیسه‌های پنهان نخبگان قدرت، دفاع کنند. ایمان و امید آدورنو، گرچه همیشه در معرض بازاندیشی قرار داشت، با عقلانیتی تشدیدشده نیز عجین شده بود. در مقابل، اسمیت به تجدیدساختار سیاسی-اقتصادی نهادها اعتقاد بیشتری داشت.

آدورنو و اسمیت در این خصوص که دانش در وهله نخست از طریق مشاهده حاصل می‌شود، هم‌عقیده بودند. آن‌ها ماتریالیست بودند و در مقابل ایدئالیست‌ها قرار داشتند و در این زمینه که محتوای رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر قدرت سیاسی-اقتصادی است، هم‌نظر بودند. آن‌ها در خصوص—دعاوی‌ای که پژوهشگران جریان اصلی ارتباطات، مانند لازارسفلد، کاتز و شرام، به طور پیوسته آن‌ها را رد کردند، هم‌رأی بودند (بیپ، ۲۰۰۶).

نتیجه‌گیری اصلی اسمیت، در این زمینه که «مؤلفه‌ی اصلی در برنامه‌های تلویزیونی، بازنمایی واقعیت به عنوان سرگرمی - موضوعی برای انحراف یا پرکردن زمان» است، از دیدگاه آدورنو درباره فرهنگ تجاری فاشیستی، حمایت می‌کند. از نظر آدورنو، سرگرم‌کننده ساختن رویدادهای هولناک به مثابه روشی برای تلقین پنهانی سازگاری و انفعال در مخاطبان است. آدورنو معتقد بود که «لذت همیشه به این معنا نیست که به هیچ چیز فکر نکنید و رنج را حتی در جایی که عیان است، فراموش کنید، بلکه اساساً نوعی استیصال است». وی اضافه می‌کند که

«آزادی‌ای که سرگرمی وعده می‌دهد، آزادی از تفکر و نفی است» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۹۱: ۱۴۴). برطبق گفته‌ی آدورنو، حتی آهنگ‌های اعتراضی ضد جنگ عامه‌پسند در دهه ۱۹۶۰، مانند آهنگ‌های «جون بایز»^۱، زمینه‌ساز حکومت‌های اقتدارگرا شدند:

«کل حوزه‌ی موسیقی عامه‌پسند، حتی جایی که نقاب مدرنیست به چهره می‌زند، تا حدی از [شخصیت کالایی]^۲، از مصرف و از چشمان لوچ حیرت‌زده به‌واسطه‌ی سرگرمی، که تلاش می‌کند تا آن را با یک کارکرد جدید کاملاً سطحی باقی‌مانده، مجهز کند، جدایی‌ناپذیر است و باید اذعان کنم، وقتی کسی خودش را فریب می‌دهد و به هر دلیلی با موسیقی به‌شدت احساساتی که درباره ویتنام یا هر چیزی دیگری آواز سر می‌دهد [همراهی می‌کند]، غیرقابل تحمل می‌شود و من درواقع این آهنگ را غیرقابل تحمل می‌دانم؛ زیرا با مصرفی کردن رویدادهای هولناک، درنهایت چیزی همانند «کیفیت‌های مصرف» را می‌توان از آن بیرون کشید»^۳.

صنعت فرهنگ آدورنو

هدف اصلی صنعت فرهنگ، با توجه به انگیزه سود آن، دستیابی به اقتصادهایی با قابلیت توسعه است. از این‌رو، تولید در مراکز معدودی متمرکز می‌شود که خدمات خود را به مخاطبان گسترده و پراکنده ارائه می‌دهند. استانداردسازی محصولات به اقتصادهایی که مبتنی بر مزیت مقیاس هستند، کمک می‌کند، همان‌گونه که تمایزهای سطحی در جهت کمک به بخش‌های مختلف بازار دگرگون شده است: «همان نوزادانی که [عکس‌های منتشرشده آن‌ها در مجلات به ما لبخند می‌زند]، همواره در خارج از مجله‌ها به ما پوزخند می‌زنند. رزق و روزی‌ای که صنعت فرهنگ به آدمی اعطا می‌کند، سنگ بنای کلیشه است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۸، ۱۲۳، ۱۲۱).

یکی از پیامدهای تکرار بی‌پایان تفکرهای قالبی در رسانه‌ها، فردیت کاذب مخاطبان است. صنعت فرهنگ مفاهیمی را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان خود را در آن‌ها جای می‌دهند: «زندگی تک‌تک افراد به‌واسطه قدرت همگانی متحول می‌شود. صنعت فرهنگ به‌عنوان یک کل، انسان‌ها را به گونه‌ای شکل داده است که بی‌وقفه در هر محصول بازتولید می‌شوند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۲۷، ۱۵۵-۱۵۴). هنرمندان خلاق در به‌کارگیری صنعت فرهنگ، کمی بیش

۱ خواننده و ترانه‌نویس نامدار و اسطوره‌ای موسیقی فولک آمریکایی و کنشگر اجتماعی.

2 Warencharakter

3 <http://www.youtube.com/watch?v=Xd7Fhaji8ow>

از کارگران صنعتی مهارت دارند. هورکهایمر و آدورنو اظهار کردند «آنچه هنرمند را به‌طور کامل محدود می‌کند، فشار مداوم برای تطابق با زندگی تجاری است و ناهماهنگی نیز به معنای ناتوانی در «خوداشتغالی» است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۳۳).

خط تولید کالاهای فرهنگی، مکمل تبلیغات است. هورکهایمر و آدورنو نوشتند، کالاهای فرهنگی همچون کالاهای تبلیغاتی، قابل مبادله، همه‌جا حاضر و «از لحاظ فنی با هر معنای مرتبط بیگانه‌اند. با نگاهی گذرا به تأثیرگذارترین مجلات آمریکایی—زندگی و شانس^۱؛ اکنون به‌سختی می‌توان تبلیغات را از تصویر و متن سرمقاله جدا کرد» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۶۳). برطبق گفته‌های آنان، صنعت فرهنگ هدف‌هایی به غیر از خرید و فروش کالاها و انباشت سود را پی می‌گیرد. اگر قرار نباشد که [صنعت فرهنگ] از مجموعه‌ای از پالایش‌ها گذر کند، باید «با صاحبان واقعی قدرت مماشات کند.» آن‌ها ادامه می‌دهند که: «وابستگی قدرتمندترین شرکت پخش به صنعت برق آن.بی.سی^۲ بر جنرال الکتریک^۳ یا صنعت فیلم‌سازی به بانک‌ها، مشخصه کل حوزه‌ای است که بخش‌های منفرد آن از نظر اقتصادی به هم پیوند خورده‌اند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۲۳).

متأسفانه، تحلیل هورکهایمر و آدورنو از روند کنترل صنعت فرهنگ به‌واسطه نظام‌های گسترده‌تر قدرت سیاسی-اقتصادی، با همین اظهارات کوتاه آغاز می‌شود و خاتمه می‌یابد (کوک، ۱۹۹۶: ۳۵). گرچه در جایی نیز [تحلیل‌ها] قدرتمند بودند و هورکهایمر و آدورنو شیوه‌های گوناگونی را که صنعت فرهنگ به‌موجب آن از منافع نخبگان حمایت کرده و فاشیسم را بشارت می‌دهد، به تفصیل سخن گفته‌اند. در اینجا ده شیوه مطرح شده است:

۱. **سازگاری کارگران:** صنعت فرهنگ، با سازمان‌دهی «وقت آزاد» کارگران، نیروی کاری مطیع خلق می‌کند. «احساسات کارگران» را از زمانی که کارخانه‌ها را در عصر ترک می‌کنند تا روز بعد که به آن باز می‌گردند، تسخیر می‌کند. همچنین، به‌طرز چشمگیری با تبدیل اوقات فراغت به «تصور پس از کار»^۴، باعث می‌شود که اوقات فراغت کارگران نیز «شبیه به کار» شود (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۲۷). مثالی مناسب، ورزش حرفه‌ای است. آدورنو چنین می‌پنداشت که ورزشکار ستاره، نقش رئیس را ایفا می‌کند؛ کسی که به «برده» خود

1 Life and Fortune

2 NBC

3 General Electric

4 After image

(بدن خویش) «همان ظلمی را تحمیل می‌کند، که پیش‌ازین، او [در مقام کارگر] در دستان خشن جامعه متحمل شده است» (آدورنو، ۱۹۹۱ پ: ۷۷، ۱۹۷۷: ۱۶۸).

۲. **استدلال استقرایی:** کالاهای فرهنگی استدلال استقرایی را تشویق و در نتیجه تفکر و بازاندیشی خلاق را تضعیف می‌کنند. نزد صنعت فرهنگ، این قاعده بسیار مهم است: «به‌محض اینکه فیلم آغاز می‌شود، کاملاً مشخص است که چگونه پایان خواهد یافت و چه کسی برنده، مجازات یا فراموش خواهد شد؛ در موسیقی ملایم، گوشِ آموزش‌دیده، نخستین نت‌های ضرب‌آهنگ را می‌شنود و می‌تواند به‌مجرد شنیدن نخستین ضرب‌آهنگ‌های ترانه محبوب روز حدس بزند چه چیزی در شرف وقوع است و با وقوع آن به خود تبریک بگوید» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۲۵).

۳. **زدودن هدف‌ها و آرمان‌ها:** صنعت فرهنگ تلاش برای آینده‌ای بهتر را با مفهوم یوتوپیا که از پیش پدید آمده بود، جایگزین می‌کند. از نظر آدورنو، [صنعت فرهنگ] مانند بالماسکه پیشرفتِ «بی‌وقفه جدید» است که به‌راستی پوششی مبدل برای «همسانی ابدی» محسوب می‌شود (آدورنو، ۱۹۹۱ پ: ۸۶) و به‌جای ایده‌آل‌ها، «سرگرمی، خود به ایده‌آل بدل می‌گردد» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۴). «آزادی‌ای که سرگرمی، وعده‌ی آن را می‌دهد؛ آزادی از اندیشه و آزادی منفی است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۴).

۴. **وهم:** فاشیسم وابسته به پروازهای غیرعقلانی خیال است و محیط‌هایی مصنوعی را می‌سازد، همان‌گونه که در «پیروزی اراده» لنی ریفنشتال^۱ ثبت و ضبط شده است. آدورنو به برنامه‌ی جنگ جهان‌های^۲، اورسن ولز^۳ (۱۹۳۸) اشاره کرد که برای او «آزمونی بود که نشان دهد حذف تمایز میان تصور و واقعیت [از پیش] تا آستانه‌ی یک بیماری مُسری پیش رفته است» (آدورنو، ۱۹۹۱ ث: ۵۶). صنعت فرهنگ «از میان پرتگاه‌های اطلاعات نادرست اثبات شدنی و حقیقت آشکار، مسیری پریپیچ‌وخم را به طرزی ماهرانه پی می‌گیرد و صادقانه پدیده‌هایی را بازتولید می‌کند که ابهاماتشان راه هر بینشی را مسدود و پدیده‌ی همه‌جایی و بی‌عیب و نقص را به‌مثابه‌ی امری ایده‌آل تثبیت می‌کند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۷).

۵. **همنوایی:** فاشیسم خواستار تسلیم فرد در مقابل رهبر و ادغام او درون توده است. به گفته‌ی هورکهایمر و آدورنو، صنعت فرهنگ به تحقق هر دوی این الزام‌ها کمک می‌کند. ذائقه را

1 Leni Riefenstahl

2 Orson Welles

3 War of the Worlds

استاندارد و فرد را درون توده ادغام می‌کند و این کار را تا به حدی کامل انجام می‌دهد که «[فرد] جاهل، متکبرانه» هر چیز جدید را رد می‌کند و به‌جای آن «خواستار غذایی می‌شود که از پیش آماده شده است» (آدورنو، ۱۹۹۱: ۴۵).

کالاهای فرهنگی استاندارد شده، از بالا انتخاب و بر توده‌ها تحمیل می‌شوند. آدورنو ادعا کرد که موفقیت در موسیقی، بیش تر از «دستورهای ناشران، بزرگان موسیقی فیلم، و رؤسای رادیو» نشأت می‌گیرد (آدورنو، ۱۹۹۱: ۳۱). او بر اهمیت اصالت در موسیقی تأکید کرد و بر این باور بود که موسیقی مدرن باید در برابر فشارهای بازار مقاومت کند و «بیانی ناموزون» را ارائه دهد که بازتاب‌دهنده‌ی «تضادهای اجتماعی» باشد (مولر-دوهم، ۲۰۰۵: ۱۵۲). در مقابل، موسیقی آهنگین مخاطبان را به سوی آرامش و خشنودی سوق می‌دهد و «تفکر فرد» را به‌طور کامل از فعالیت بازمی‌دارد (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۹).

۶. **انحراف توجه:** فاشیسم به انحراف توجه عموم از مسائل و مشکلات واقعی نیاز دارد. صنعت فرهنگ به بهترین نحو این کار را انجام می‌دهد. برای نمونه، فیلم‌ها با روایت‌های فردی، «شقاوت نظام را پنهان می‌کنند» (آدورنو، ۱۹۹۱: ۵۷). تمرکز مداوم بر مصنوعات فرهنگی خاص باعث «انحراف علاقه از کلیت» می‌شود (آدورنو، ۱۹۹۱: ۴۱). بدتر از آن، صنعت فرهنگ فضایی کاملاً بسته را ایجاد می‌کند که در آن راه‌گزیندگی وجود دارد. به گفته‌ی آدورنو، «موسیقی توده‌ای و محصولات جدید شنیداری، همراه با ورزش و فیلم، کمک می‌کنند تا گریز از قلمرو بکر نخستین (کودکی) ناممکن شود» (آدورنو، ۱۹۹۱: ۴۱).

۷. **صدای اقتدار:** فاشیسم خواستار اطاعت مطلق است و صنعت فرهنگ دوباره راه را برای آن هموار می‌کند. هورکهایمر و آدورنو مشاهده کردند که «صنعت فرهنگ مایل است خود را تجسم اظهارات مقتدرانه بداند و در نتیجه پیامبر بی‌چون‌وچرای نظم غالب باشد» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۴۷). رسانه‌های سخن‌پراکنی، پیوسته محصولات را «پیشنهاد می‌دهند» که مخاطبان باید آن‌ها را خریداری کنند، این فرایند «به شکلی تحسین‌برانگیز با فاشیسم همسو است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۵۹). آن‌ها معتقد بودند: «انبوه اطلاعات جزئی و سرگرمی‌های بی‌محتوا، به‌طور هم‌زمان نوع بشر را تعلیم می‌دهد و همزمان او را تحمیل می‌کند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: xv).

۸. **شخصیت‌زدایی روابط انسانی:** فاشیسم به سلسله‌مراتبی سفت‌وسخت نیاز دارد که از احساسات انسانی تأثیر نپذیرد. آدورنو معتقد بود، انسانیت‌زدایی از روابط اجتماعی با ترویج

مبادله و طلسم‌انگاری کالا پدید می‌آید. با طلسم‌انگاری کالا، روابط بین افراد به شکل روابط میان اشیاء تجربه می‌شود.

۹. **الگوهای رفتار:** هورکهایمر و آدورنو الگوی کنترل اجتماعی و فردی را مطرح کردند که در آن «سازمان‌های بی‌شمار تولید انبوه و فرهنگ» هنجارهای اجتماعی را تعریف و تحمیل می‌کنند. اگر افراد این هنجارها را نقض کنند، با خطر عدم تأیید و حتی طرد اجتماعی مواجه می‌شوند. از منظر آن‌ها، هم‌نوایی اجتماعی در میان توده‌ها، هم‌نوایی با انتظارات نخبگان قدرت است که از طریق رسانه‌های جمعی شکل گرفته‌اند: «شیوه‌های متعارف رفتار، به‌مثابه تنها شیوه‌های عادی، به طرزی محترمانه و عقلانی بر افراد تأثیر می‌گذارند. هر رفتار دیگر، چه عقاید مخالف و چه جرایم، تحت تأثیر نیرویی جمعی قرار دارند که از کلاس درس تا اتحادیه کارگری، آن‌ها را نظارت می‌کند. نزد هورکهایمر و آدورنو، صنعت فرهنگ در اصل یک برساخت اقتصاد سیاسی است. آن‌ها می‌گویند: «اما حتی اجتماع تهدیدکننده نیز صرفاً به سطحی توصیفی تعلق دارد که در ورای آن، نیروهایی پنهان هستند که آن را به‌عنوان ابزاری برای اعمال قدرت دستکاری می‌کنند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۲۸).

۱۰. **تضعیف پتانسیل‌های انتقادی:** فراوانی کالاهای به‌ظاهر متمایز اما در واقع سطحی، قدرت انتقادی مردم را تقلیل می‌دهد. این امری ضروری برای دستیابی و حفظ قدرت در نظام‌های فاشیستی است. آن‌ها در «وضعیت ناعادلانه زندگی»، نوشتند: «ناتوانی و انعطاف‌پذیری توده‌ها با افزایش کمی کالاها به آن‌ها امکان می‌دهد که تسلیم و هم‌نوا شوند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: xv). همچنین افزودند: «آسان‌سازی فنی زندگی همراه با سرکوب‌های شدیدتر، گزینه‌ها را تثبیت و تخیل را تضعیف می‌کند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۳۵). به عقیده آدورنو، «محدود کردن مردم به مصرف»، نه تنها هم‌نوایی، بلکه بی‌تفاوتی همگانی را در خصوص تمام مسائل سیاسی به‌جز آن‌هایی که مستقیماً به آن‌ها مرتبط است، نشان می‌دهد (آدورنو، ۲۰۰۶: ۷).

صنعت آگاهی اسمیت

دالاس اسمیت بر این باور بود که رسانه‌های جمعی که بخش مهم «صنعت آگاهی» محسوب می‌شوند، از نوآوری‌های نظام‌مند سرمایه‌داری انحصاری هستند. به عقیده او، وظیفه‌ی اصلی این صنعت، «تنظیم دستور کار روزانه برای مسائل، مشکلات، ارزش‌ها و سیاستگذاری‌هاست تا

نهادهای دیگر و کل جامعه را هدایت کند». وی اشاره کرد: «آنها مخاطبان را به صورت انبوه تولید می‌کنند و آنها را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشند». به عقیده او، مخاطبان در بازاریابی کالاهای مصرفی تولیدشده، هم مصرف می‌شوند و هم به خودشان [در روند مصرف] خدمت رسانی می‌کنند (اسمیت، ۱۹۸۱ الف: xii).

احتمالاً نخستین کاربرد مفهوم «صنعت آگاهی» از سوی اسمیت، در گزارش او به دولت چین در سال ۱۹۷۳ بود. او در آن گزارش بیان کرد: «کاربرد مفهوم صنعت آگاهی به مثابه مقوله‌ای برای صنایعی که کالاها و خدمات مصرفی را تولید و نهادهای ارتباطی، آموزش حرفه‌ای، بازاریابی و تبلیغات را مدیریت می‌کنند، در حال گسترش است» (اسمیت، ۱۹۹۴ ب: ۲۴۰). او در یک مقاله کنفرانسی در سال ۱۹۷۴ به صنعت آگاهی اشاره کرد- همان سالی که هانس مگنوس انزنبرگر^۱ کتاب صنعت آگاهی را منتشر کرد. هیچ مدرکی وجود ندارد که نشان دهد اسمیت آن کتاب یا دیگر آثار انزنبرگر را در زمان ارائه مقاله‌اش خوانده بود. با این حال، انزنبرگر معمولاً پایه گذار این مفهوم شناخته می‌شود و اسمیت به‌طور ضمنی به تأثیرات او اذعان داشت (اسمیت، ۱۹۸۱ الف: ۵).

گویاک (۱۹۹۴: ۲۶۳) اشاره کرد که مقاله‌ی اسمیت در سال ۱۹۷۷ با عنوان «ارتباطات: نقطه کور مارکسیسم غربی»^۲، به دلیل نقدهای مطرح شده در کتاب انزنبرگر جان تازه‌ای گرفته بود. در این مقاله، اسمیت به تشریح این مطلب پرداخت که «یک نظریه‌ی سوسیالیستی رسانه» چگونه می‌تواند شکل بگیرد. او این بحث را ضروری می‌داند؛ چراکه به گفته‌ی وی، ارتباطات در میان مارکسیست‌های غربی به مثابه‌ی یک «نقطه کور» باقی مانده بود. او بیان کرد: «به رسمیت شناخته نشدن نقش صنعت آگاهی» به شکست مارکسیست‌های غربی در به کارگیری رویکردی ماتریالیستی در خصوص ارتباطات بازمی‌گردد» (اسمیت، ۱۹۹۴ ث: ۲۶۷).

به اعتقاد اسمیت، حتی در مواقعی که پژوهشگران رادیکال به رسانه‌ها و ارتباطات توجه می‌کردند، این عمل را از منظر «ایدئالیستی» انجام می‌دادند. او نوشت: «آنها اهمیت نظام‌های ارتباطات جمعی را در توانایی آن برای تولید «ایدئولوژی» می‌بینند، ایدئولوژی‌ای که به مثابه چسبی نامرئی عمل می‌کند و اجزای نظام سرمایه‌داری را به هم پیوند می‌دهد. این مفهوم ذهنی،

1 Hans Magnus Enzensberger

2 Blindspot of Western Marxism

که از مادیت تاریخی جدا شده است، به مفاهیم باستانی همچون «جوهر (اثیر)^۱» شبیه است؛ بدین معنا که چنین نویسندگانی اثبات وجود آن را ضروری می‌دانند، چراکه باید وجود داشته باشد تا برخی پدیده‌های دیگر تبیین شوند؛ در نتیجه، تبیینی پیش‌علمی و ایده‌آلیستی است، نه تبیینی علمی» (اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۶۶-۲۶۷؛ اسمیت، ۱۹۸۱: ۱۱۷).

اسمیت توضیح داد که مارکسیست‌های غربی در تحلیل صنعت آگاهی از نقش تاریخی و مادی آن در تقویت امپریالیسم سرمایه‌داری انحصاری، به‌ویژه با تمرکز بر مدیریت تقاضا با استفاده از تبلیغات و ارتباطات جمعی، ناکام بوده‌اند. او افزود، «این دقیقاً همان نقطه کور مارکسیسم غربی متأخر است» (اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۸۷، ۱). اسمیت در بخش دیگری از کار خود، همسو با مکتب فرانکفورت به وضوح مدعی شد که «در خصوص [مخاطب] کالای تولیدشده از طریق رسانه‌های ارتباطی تحت سلطه‌ی سرمایه‌داری انحصاری، دیدگاهی ذهنی و سطحی دارد» (اسمیت، ۱۹۸۱: ۱۱۷).

در مقابل، آدورنو «ایدئولوژی» را همچون «چسبی» که عناصر سرمایه‌داری را به یکدیگر متصل می‌کند، در نظر نگرفت. او معتقد بود که نظم اجتماعی لیبرال به دلیل «دیالکتیک روشنگری» در حال تضعیف است و همین مسئله به افول فاشیسم کمک کرده است. آدورنو بیش از اینکه به خرید و فروش محصولات در چارچوب سرمایه‌داری توجه کند، نگران دستکاری‌های ناخودآگاه رسانه‌ها بود که به تشویق هم‌نوازی می‌انجامد. او بر این باور بود که رسانه‌های جمعی و دو پیامد روشنگری، با تضعیف تفکر انتقادی و ترویج خرافه‌پرستی، اقتدارگرایی و لذت‌جویی، به ایجاد این وضعیت ناخوشایند دامن زده‌اند. بخشی از آنچه اسمیت «صنعت آگاهی» می‌نامد، به همان اندازه‌ی «ایدئولوژی» و «جوهر» ایدئالیستی است. تعریف اسمیت در مقاله‌ی «مسیر وابستگی» ارائه شده است:

«صنعت آگاهی باید شامل تمامی کالاها و خدمات مصرفی باشد. اگرچه رسانه‌های جمعی، تولید انبوه اطلاعات را ایجاد کردند، اما این صنعت از طریق سازمان‌های تجاری مرتبط و مجموعه‌ای از بازارهای عمدتاً کنترل‌شده؛ یعنی بازارهای انحصاری با دامنه‌ی گسترده‌تری از تولید و تبادل اطلاعات در ارتباط است. کل این مجموعه، صنعت آگاهی را شکل می‌دهد. تبلیغات، تحقیقات بازار، عکاسی، استفاده‌ی تجاری از هنر برای طراحی محصول و بسته‌بندی، هنرهای زیبا، ابزارهای آموزشی، نرم‌افزارهای مرتبط، آزمون‌های آموزشی و نظام آموزشی رسمی

1 ether

همگی بخشی از این صنعت هستند. رسانه‌های جمعی با روابط شرکتی و بازارهای به‌هم‌پیوسته، به بخش‌هایی مانند ورزش‌های حرفه‌ای و آماتوری، هنرهای نمایشی، کتاب‌های مصور، اسباب‌بازی‌ها، بازی‌ها، تولید و فروش موسیقی ضبط‌شده، هتل‌ها، خطوط هوایی و طیف گسترده‌ای از صنایع کالاهای مصرفی مرتبط‌اند. همچنین، رسانه‌های جمعی از طریق قراردادهای «خرید و فروش توأمان کالا»^۱ و خدمات تبلیغاتی مرتبط، به این صنایع پیوسته‌اند» (اسمیت، ۱۹۸۱الف: ۵-۶).

اسمیت عناصر دیگری را نیز به‌عنوان اجزای صنعت آگاهی معرفی کرد. این عناصر شامل ارتباطات از راه دور، صنایع کامپیوتر، شرکت‌های تحقیق و توسعه فعال در زمینه‌های الکترونیک، فیزیک و شیمی، اطلاعات دولتی و نظامی، بانکداری، امور مالی، بیمه و حتی قمار بود. این موارد، از جمله فعالیت‌های سازمان‌های جنایی و جرائم یقه‌سفید، نیز به بخشی از صنعت آگاهی تلقی شدند. اسمیت به اختصار بیان کرد که «بخش اصلی اطلاعات، همراه با صنایع کالاهای مصرفی، صنعت آگاهی را شکل می‌دهد» (اسمیت، ۱۹۸۱الف: ۶).

در تعریف «صنعت آگاهی»، اسمیت به‌طورمستقیم از مطالعه مهم مارک پورات^۲ در سال ۱۹۷۷ برای وزارت بازرگانی ایالات متحد بهره گرفت. پورات تخمین زده بود که «بخش اطلاعات» تقریباً ۴۶ درصد از تولید ناخالص داخلی ایالات متحد را تشکیل می‌دهد. باوجوداین، پورات به مشکلات این رویکرد اذعان داشت. او بیان کرد «اطلاعات ذاتاً کالایی ناهمگون است» و «هیچ تعریف واحدی از اطلاعات وجود ندارد که بتواند تمام ابعاد اصلی آن را پوشش دهد» و تأکید کرد «اطلاعات را نمی‌توان مانند استخراج معادن به یک بخش واحد تقسیم نمود» (پورات، ۱۹۸۳: ۱۸-۱۶).

اسمیت به‌عنوان بخشی از تحلیل «ماتریالیستی» خود، بر این موضوع تأکید کرد که رسانه‌های جمعی مخاطبانی را برای تبلیغ‌کنندگان تولید می‌کنند و «این مخاطبان همچون کالا هستند» (اسمیت، ۱۹۹۴ث: ۲۷۰). او افزود، از نظر اقتصادی، مخاطب به‌مثابه «تولیدکننده‌ی موقت» کالا شناخته می‌شود و در بازاریابی محصولات تبلیغ‌کننده، خریداری و مصرف می‌شود. کاری که مخاطبان برای تبلیغ‌کننده‌ای که به او فروخته شده‌اند انجام می‌دهند، این است که یاد بگیرند «برندهای» خاص کالاهای مصرفی را خریداری کنند و «درآمدشان را در این مسیر خرج

۱ فروش جنسی به‌شرط آنکه مشتری کالای دیگری نیز بخرد.

2 Marc Porat

کنند» (اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۷۲). به گفته‌ی اسمیت، «اوقات فراغت» زمانی است که صرفِ کار می‌شود. او بیان کرد که «زمان آزاد» و «اوقات فراغت» در لغت‌نامه‌ی سرمایه‌داری انحصاری، در کنار مفاهیمی مانند «دنیای آزاد»، «سرمایه‌گذاری آزاد»، «انتخابات آزاد»، «آزادی بیان» و «جریان آزاد اطلاعات» قرار می‌گیرند (اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۷۹).

نکته جالب اینکه در همان سالی که مقاله «نقطه کور» اسمیت منتشر شد، آدورنو نسخه‌ای معادل آن، با عنوان «زمان آزاد» را در آلمان منتشر کرد. آدورنو در این مقاله بیان می‌کند که «زمان آزاد چیزی جز ادامه‌ی سایه‌وار کار نیست». او توضیح می‌دهد که اوقات فراغت «تحت تأثیر همان نیروهایی شکل می‌گیرد که [کارگران] در تلاش‌اند از آن‌ها بگریزند؛ بنابراین، «زمان آزاد» به ضد خود متمایل می‌شود». در حال حاضر، یک «صنعت فراغت» وجود دارد که «بر اساس اخلاق کاری غالب در آن، زمان آزاد خارج از کار نیز باید برای بازآفرینی نیروی مصرف‌شده در کار به کار رود» (آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۶۷).

هورکهایمر و آدورنو، پیش از انتشار مقاله «زمان آزاد»، به این موضوع اشاره کرده بودند که اوقات فراغت «شبیه به کار» است و اینکه «سرگرمی در چارچوب سرمایه‌داری متأخر، ادامه کار است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۲۷، ۱۳۷). آن‌ها توضیح دادند که از طریق این نوع سرگرمی‌ها، کارگران به گونه‌ای «قالب‌بندی» می‌شوند تا بپذیرند که همچون سایر کارگران خط تولید هستند و به راحتی می‌توان آن‌ها را جایگزین کرد. آن‌ها افزودند: «انتظار هیچ تفکر مستقلی از سوی مخاطبان نمی‌رود و از هرگونه ارتباط منطقی که به کوشش ذهنی نیاز داشته باشد، به شدت اجتناب می‌شود» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۳۷). تحلیل «ماتریالیستی» اسمیت، سه دهه پیش از او، توسط هورکهایمر و آدورنو در رابطه با کالای مخاطب پیش‌بینی شده بود و ادعای اسمیت را مبنی بر اینکه مارکسیسم غربی تاکنون ایدئالیستی بوده است، به چالش می‌کشد.

مقایسه‌ها

بیزاری از سوءاستفاده‌ی نخبگان قدرت از مردم و همدلی با اقشار مظلوم، انگیزه بسیاری از تحقیقات آدورنو و اسمیت بود. گرچه، آدورنو در مقایسه با اسمیت، قطعاً، به صورت شخصی و ناخواسته، در معرض ظلم و جنون نخبگان قرار گرفته بود. این موضوع شاید بتواند بخشی از تفاوت‌های قابل‌توجه در درک آن‌ها از اقتصاد سیاسی را توضیح دهد. آدورنو تعارض و

بی‌عدالتی را صرفاً با مقوله‌های سنتی مارکسیستی مانند سرمایه و نیروی کار تعریف نکرد. در عوض، دیالکتیک او بر مفهوم‌هایی مانند اقتدار-اطاعت و نخه-غیر نخه استوار بود. او، ضمن تأکید بر اهمیت تعلیم و حفظ کرامت فرد، به تمامی جنبش‌های توده‌ای و رهبری توده‌ای، حتی جنبش‌های «چپ‌گرا» نیز با سوءظن می‌نگریست. در اواخر عمرش، با اشاره به دانشجویان آلمانی معترض به جنگ ویتنام، از «فاشیسم جناح چپ» سخن به میان آورد (مولر-دوهام، ۲۰۰۵: ۴۵۳). در مقابل، اسمیت بر تضادهای بین سرمایه و نیروی کار تمرکز داشت. محور نقد او نه فاشیسم یا اقتدارگرایی، بلکه «سرمایه‌داری انحصاری» بود. اسمیت به‌اندازه آدورنو نگران سوءاستفاده‌های محتمل از سوی رهبری‌های اقتدارگرا و جنبش‌های توده‌ای نبود و در اواخر عمرش، چنان شیفته مائوئیسم شد که در مقاله‌هایش از بنیان‌گذار این مکتب نقل‌قول‌هایی آورد.

یکی از افرادی که اسمیت خود را با او هم‌نظر می‌دانست، جان گریسون^۱، افسر تبلیغاتی دوران جنگ بود. گریسون می‌گوید: «همان‌طور که برای رسیدن به خیر می‌توان تمامیت‌خواه بود، برای رسیدن به شر هم می‌توان چنین بود». (گریسون، ۱۹۴۱: ۱۳۰). این دیدگاه در تضاد با نظر آدورنو است که اقتدارگرایی را فی‌نفسه شر می‌دانست. آدورنو و اسمیت، زمان قابل‌توجهی را به بررسی فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی اختصاص دادند و بر مسئله‌ی کنترل ذهن تمرکز داشتند.

آدورنو نگران «فاشیسم اولیه‌ای» بود که در فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی ریشه دوانده بود. او معتقد بود که صنعت فرهنگ، انبوهی از افراد هم‌سان، بی‌فکر، خرافاتی و غیرعقلانی را تولید می‌کند که آماده‌ی پیروی از شخصیت پدران و مقتدر هستند. آدورنو به‌جای مفهوم «سرمایه‌داری انحصاری» که پیش‌تر از آن استفاده می‌کرد، از «سرمایه‌داری متأخر» سخن گفت، که به‌نظر او احتمالاً مقدمه‌ای برای ظهور فاشیسم بود. هورکهایمر و آدورنو نوشتند: «روزی فرمان تولید، تبلیغ واقعی می‌تواند به‌فرمان صریح پیشوا بدل شود. در جامعه‌ای از باندهای غول‌آسای فاشیست که در میان خودشان توافق می‌کنند که چه بخشی از محصول اجتماعی باید به نیازهای ملت اختصاص یابد، درنهایت پیشنهاد مصرف یک پودر صابون خاص، بی‌مورد به نظر می‌رسد. پیشوا در صدور دستورات شتاب‌زده از هولوکاست تا چیزهای پوچ و بی‌ارزش، مطلع‌تر است» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۹۱: ۱۶۰).

1 John Grierson

از سوی دیگر، اسمیت بر هدف و نقش صنعت آگاهی در القای اخلاق و رفتارهای موردنیاز به مردم از طریق بازاریابی سرمایه‌داری انحصاری تأکید می‌گذاشت. او نوشت: «موضوع اصلی در دستورکار صنعت آگاهی، تولید افرادی با انگیزه، به‌منظور خرید «الگوهای جدید» کالاها و خدمات مصرفی و همچنین به خدمت گرفتن و تشویق آن‌ها به پرداخت مالیات‌هایی است که از افزایش بودجه در جهت فروش تسلیحات نظامی حمایت می‌کند» (اسمیت، ۱۹۸۱ الف: ۳). او اظهار داشت:

«باید برای توضیح اینکه چرا افراد با منزلت اقتصادی-اجتماعی مشابه، اغلب دارای ایدئولوژی‌های بسیار متفاوتی هستند، در حالی که افراد با منزلت متفاوت اغلب از ایدئولوژی‌های بسیار مشابه برخوردارند، به نیازهایی غیر از نیازهای صرفاً اقتصادی توجه کنیم. فراتر از این، به‌طور فزاینده‌ای آشکار می‌شود که افراد اغلب به‌گونه‌ای رفتار نمی‌کنند که منافع مادی خود را افزایش دهند؛ بلکه، هنگامی که سخن از شیوه‌های ارزیابی مردم از جهان اجتماعی به میان می‌آید، روندهای غیرعقلانی برجسته می‌شوند» (آدورنو و همکاران، ۱۹۸۲: ۸).

بنابراین، راهنمای آدورنو در تحلیل مخاطبان، نه طبقه بلکه تمایلات روان‌شناختی آن‌ها بود. او تصور می‌کرد که صنعت فرهنگ و مبلغان فاشیست به یک میزان در ایجاد جذابیت‌های پنهان و غیرعقلانی خود برای گروه‌های مختلف مخاطبان، چیره‌دست بودند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسید اسمیت به الگویی نسبتاً ساده از تلقین مخاطب پایبند است. او نوشت: «مردم آمریکا همواره با این ایدئولوژی سفت‌وسخت شستشوی مغزی می‌شوند» (اسمیت، ۱۹۹۴: ۱۶۶)، و به‌طور تلویحی به احساسات رایج در آمریکا، از طریق بازی با کلمات در آن زمان اشاره می‌کند که در جریان آن رژیم‌های کمونیستی به «شستشوی مغزی» مردم می‌پرداختند. در این خصوص، اسمیت سیاست «غربالگری فرهنگی» را به‌ویژه برای کشورهای نوظهور سوسیالیستی پیشنهاد کرد «تا از نابودی جوانه‌های فرهنگ سوسیالیستی به‌واسطه‌ی اخلاق فردگرایانه‌ای که به فرهنگ سرمایه‌داری رخنه می‌کند، محافظت کنند» (اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۴۲).

اسمیت به ترکیب تئوری با عمل تأکید داشت. او این رویکرد را در زندگی خود به‌عنوان مؤسس اتحادیه در دهه ۱۹۴۰ و فعال صلح در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ دنبال کرد. او به دانشجویانش می‌گفت که هیچ‌کدام از نظریه‌های دنیا شما را به جایی نمی‌رساند، مگر آنکه آن‌ها را در زندگی واقعی‌تان به کار ببندید. در مقابل، آدورنو آرام به نظر می‌رسید؛ او پژوهشگری بود

که از پیوستن به هر جنبش توده‌ای امتناع می‌کرد. از سوی دیگر، آثار یا حداقل شیوه انتقادی آثار آدورنو، شکلی از کنشگری به شمار می‌رود.

تفاوت بین این دو پژوهشگر همچنان باقی است و این موضوع می‌تواند به توضیح بدبینی شدید و حتی ناامیدی موجود در آثار آدورنو کمک کند؛ زیرا او محکوم به شناخت غیرواقعیت‌ها، چرندیات و بی‌عدالتی‌ها بود. او در انجام کنش‌هایی فراتر از افشای این مسائل از طریق آثارش و توصیه به خوانندگان برای تفکر انتقادی درباره هر آنچه سر راهشان قرار می‌گیرد، احساس عجز می‌کرد؛ اما این به نظر کافی نمی‌آمد، چرا که تقدیرگرایی به آثار او رخنه کرده بود.

آدورنو جمله مشهوری را مطرح کرد: «هیچ تاریخ جهانی از بربریت به انسانیت نمی‌رسد، اما در این میان یک مورد وجود دارد که از تیرکمان به بمب مگاتون ختم می‌شود» (آدورنو ۲۰۰۷: ۳۲۰). همان‌طور که رولف تیدمن^۱ اشاره کرد، آدورنو هرگز کسی نبود که «واقعیتی اسفبار را به نفع ایده‌ای یوتوپیایی» نادیده بگیرد (تایدمن، ۲۰۰۶: xvii). آدورنو تأکید کرد که پس از آشویتس «هر سخنی در باب پیشرفت به‌سوی آزادی، مضحک به نظر می‌رسد» (آدورنو، ۲۰۰۶: ۷). آرمان‌گرایی اسمیت در تضاد آشکاری با بدبینی آدورنو قرار دارد و به‌طور متناقضی لفاظی‌های پر سروصدای مفروض اسمیت در خصوص هر گونه از ایده‌آلیسم را رد می‌کند؛ اصل اخلاقی غالب آدورنو نیز با اسمیت متفاوت و مبتنی بر حرمت اخلاقی کرامت انسانی به‌منزله‌ی «الزامی متیقن» بود.

در مقابل، با خوانش آثار اسمیت (مقاله او «پس از دوچرخه، چه چیزی؟»^۲)، فرد با مقایسه‌های مداوم بین نظم منحوس سیاسی-اقتصادی کنونی و آینده‌ای ثمربخش مواجه می‌شود، به شرط آنکه مسیر درست را بپیماید. اسمیت به مزایایی که می‌توان با قرابت بسیار زیاد به این نظم جدید کسب کرد، بها می‌دهد. نزد او، تصویب حقوق و آزادی‌های فردی و سوءاستفاده‌های محتمل و ذاتی رهبری اقتدارگرا در مقایسه با آدورنو اهمیت کمتری دارد. اسمیت اقتصاددانی، «فایده‌گرا» بود و برای منافع، بیش از هزینه‌ها اهمیت قائل می‌شد.

اسمیت برخلاف هورکهایمر و آدورنو، بر این نکته تأکید گذاشت که رسانه‌ها ابزارهایی برای سلطه بین‌المللی هستند. از سوی دیگر، آدورنو در تلقی خود از صنعت فرهنگ نه تنها به‌مثابه‌ی عامل متقاعدسازی سرمایه‌داری («انحصاری») متأخر، بلکه به‌مثابه‌ی منادی و عامل توتالیتاریسم

1 Rolf Tiedemann

2 After Bicycles, What?

آینده از اسمیت فراتر رفت. اسمیت استثنایی را بیان کرد و آنچه را منتقدان رسانه‌ای پیش از او از جمله آدورنو بیان کردند، تحت عنوان ایده‌آلیسمی غیرضروری در نظر گرفت. وی این لیبرالیسم غیرضروری را تحت‌عنوان «آنارشسیسم» مطرح کرد. با این حال، ممکن است که پاسخ صریح آدورنو این باشد که بر ساخت «صنعت آگاهی» اسمیت کمتر از آنچه او می‌گوید «ماتریالیستی» است و اسمیت درباره خیر احتمالی جنبش‌های توده‌ای و حکومت‌های اقتدارگرا، زودباور و بیش از حد خوش‌بین است. در حالی که تنها راه‌حلی که آدورنو می‌توانست برای گرایش‌های توتالیتاری در سیاست در نظر بگیرد، ناهمنوایی، عقلانیت و بازاندیشی بیشتر افراد بود؛ اسمیت از تبلیغات و تلقین حمایت می‌کرد- مشروط بر اینکه توسط رژیم‌های اقتدارگرایی که مورد تأیید او بودند، به کار روند.

با این همه، آدورنو و اسمیت درباره یک موضوع کاملاً توافق داشتند و آن اینکه کنترل ابزارهای ارتباطی، بنیان مهم قدرت سیاسی است. آن‌ها تحلیل قدرتمندی را در خصوص کارکرد کنترل صنعت فرهنگ/آگاهی ارائه دادند و وزنه‌های تعادل (مفاهیم) متقاعدکننده‌ای را در مقابل آثار معطوف به نتایج لازارسفلد، شرام، کاتز و دیگر نویسندگان جریان اصلی [ارتباطات] آمریکایی ایجاد کردند.

منابع

- Adorno, T.W., 1991a. 'Freudian theory and the pattern of fascist propaganda', in *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edited with an Introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 114-35.
- Adorno, T.W., 1991b. 'The culture industry reconsidered', in *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edited with an introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 85-113.
- Adorno, T.W., 1991c. 'The schema of mass culture', in *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edited with an introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 53-84.
- Adorno, T.W., 1991d. 'On the fetish character in music and the regression of listening', in *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edited With an introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 26-52.
- Adorno, T.W., 1991e. 'Free Time', in *The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture*, edited with an introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 162-70.
- Adorno, T.W., 1994a. 'Anti-Semitism and fascist propaganda', in *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture*, edited with an Introduction by Stephen Crook. London: Routledge, 218-31.

- Adorno, T.W., 1994b. 'The Stars Down to Earth', reprinted in *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture*, edited with an introduction. By Stephen Crook. London: Routledge, 46–171.
- Adorno, T.W., 2007. *Negative Dialectics*. E.B. Ashton (trans). New York: Continuum.
- Adorno, T.W., E. Frenkel-Brunswik, D.W. Levinson, and R.N. Sanford. 1982. *The Authoritarian Personality*. (Abridged edition). New York: W.W. Norton.
- Babe, R.E., 2006. *The Political Economy of Knowledge: Neglecting political Economy in the age of fast capitalism (as before)*. *Fast Capitalism* [Online], 2(1). Available at: <http://www.fastcapitalism.com> [accessed 15 October 2010].
- Babe, R.E., 2009. *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Bernstein, J.M., 1991. 'Introduction', in *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, by T.W. Adorno, edited with an introduction by J.M. Bernstein. London: Routledge, 1–25.
- Cook, D., 1996. *The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Grierson, J., 1979. 'Education and the new order', in *Grierson on Documentary*, Edited with an introduction by F. Hardy. London: Faber and Faber, 122–32.
- Guback, T., 1994. Editor's note, in *Counterclockwise*, Dallas Smythe: *Perspectives on Communication*, T. Guback (ed.). Boulder, CO: Westview Press.
- Horkheimer, M., and T.W. Adorno, 1991. *Dialektik der Aufklärung*. English Translation, *Dialectic of Enlightenment*, translated by J. Cumming. New York: Continuum.
- Müller-Doohm, S., 2005. *Adorno: A Biography*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Porat, M., 1983. *The Information Economy: Definition and Measurement*, Special Publication 77–12(1). Washington, DC: Office of Telecommunication, U.S.
- Smythe, D.W., 1981a. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness*, Canada. Norwood, NJ: Ablex.
- Smythe, D.W., 1981b. 'Communication: Blindspot of economics', in *Culture, Communication, and Dependency: The Tradition of H.A. Innis, W.H. Melody, L. Salter, and P. Heyer* (eds), Norwood, NJ: Ablex, 111–25.
- Smythe, D.W. 1994a. 'Reality as presented by television', in Dallas Smythe, *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, T. Guback (ed.). Boulder, CO: Westview Press, 61–74.
- Smythe, D.W., 1994b. 'After Bicycles, What?', in Dallas Smythe, *Perspectives on Communication: Counterclockwise*, T. Guback (ed.). Boulder, CO: Westview Press, 230–41.
- Smythe, D.W., 1994c. 'Communications: Blindspot of Western Marxism', reprinted in Dallas Smythe: *Perspectives on Communication: Counterclockwise*, T. Guback (ed.). Boulder, CO: Westview Press, 266–91.
- Smythe, D.W., 1994d. 'Peace in a shrinking world', in Dallas Smythe, *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, T. Guback (ed.). Boulder, CO: Westview Press, 162–73.
- Tiedemann, R., 2006. 'Editor's Foreword', in T.W. Adorno, *History and Freedom: Lectures 1964–1965*, R. Tiedemann (ed.), R. Livingstone (trans.). London: Polity Press, xii–xix.