

مروری بر تحول مفهوم

«فرهنگ توده»

در مطالعات انتقادی رسانه

● سمیه قدوسی

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

مقدمه

تداوم انقلاب صنعتی در انقلاب‌های فناورانه جدید و اشتباهی سیری ناپذیر آن در بالابردن مصرف در همه اشکال آن و ایجاد کالاهای مصرفی جدید و جدیدتر، سبب شد که طیف بسیار گسترده و تازه‌ای از مصارف فرهنگی پا به عرصه وجود گذارند. این مصارف بیش از هر چیز در ارتباط با «رسانه‌های جمعی» مطرح می‌شد. در طول نیمه نخست قرن بیستم و به ویژه از سال‌های دهه ۱۹۳۰ رسانه‌های جمعی نه فقط مورد علاقه‌مندی کارخانجات بزرگ سرمایه‌داری - که از آنها بهره می‌برند - قرار گرفتند، بلکه همچنین توجه طبقات سیاسی، روشنفکران و بخش‌های بزرگی از افکار عمومی را نیز به خود جلب کردند. مدت‌ها در طول دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۷۰ تقریباً همه مطالعات مربوط به تأثیرهای فرهنگی ارتباطات جمعی، به سوی این فرضیه گرایش یافته بودند که ارتباطات مذکور، به گسترش نوع خاصی از فرهنگ، که با فرهنگ نخبه‌ها و فرهنگ سنتی متفاوت است و «فرهنگ توده» نامیده می‌شود، منجر می‌گردد.

«دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در مطالعه و ارزیابی فرهنگ عامه نقاط عطف مهمی به شمار می‌آیند. ظهور سینما و رادیو، تولید و مصرف توده‌ای فرهنگ، ظهور فاشیسم و بلوغ دموکراسی‌های لیبرال در بعضی از جوامع غربی، همه در تعیین جهت بحث‌های فرهنگ توده‌ای نقش داشته‌اند.» (استریناتی، ۱۳۷۹: ۲۵)

مفهوم «فرهنگ توده» در نگاه اول این فکر را پدید می‌آورد که برای نخستین بار در تاریخ جوامع بشری، یک فرهنگ واحد با استفاده از وسایل جدید ارتباطی می‌تواند در اختیار همه افراد قرار بگیرد. روشنفکران که در نخستین دهه پس از جنگ به صورت حاد پی به آن بردند که فرهنگ توده می‌تواند تهدیدی علیه ارزش‌های هنری و فکری اصیل و سرچشمه‌ای برای تحمیق و ازخودبیگانگی مردم باشد، به شدت به آن واکنش نشان دادند. رادیکال‌ها، مارکسیست‌ها، لیبرال‌ها و محافظه‌کاران، همگی در فرهنگ توده، نوعی شبه‌فرهنگ، یک چیز قلابی و مصنوعی می‌دیدند، که ابزاری اساسی برای به‌بندکشدن، ازخودبیگانگی‌سازی و دستکاری مردم خواهد بود. لیکن به مرور و در پی چالش‌های مطالعات فرهنگی با منزه‌طلبی دیدگاه‌های محافظه‌کارانه فرهنگ توده‌ای، پیچیدگی‌های تازه‌ای در آن نمایان شد که به درک عمیق‌تری از این فرهنگ و مصرف‌کنندگان آن راه می‌برد.

فرهنگ سهل و ساده‌ای که به مدد شیوه‌های صنعتی به تولید انبوه می‌رسید و چیزی یکسره کاذب و دستکاری شده، سطحی و تکراری و فاقد هرگونه اصالت تلقی می‌شد، زمانی که به روی پژوهش‌های فرهنگی گشوده شد، زوایای پنهانی را آشکار ساخت که به تجدیدنظرهای اساسی در مواضع پیشین منجر شد. «این بار به جای تأکید بر «ساختگی» بودن سراسری فرآورده‌های فرهنگ توده‌ای و تحمیل آن از بالا بر نقش فعالیت آگاهانه و خودجوش مردم در شیوه مصرف فرهنگ تأکید شد» (بشیریه، ۱۳۷۹: ۵۷). موضوع جهانی فرهنگ توده، اکنون به یک مضمون مناقشه‌برانگیز زیباشناسانه، اخلاقی، فرهنگی و حتی سیاسی تبدیل شده است؛ مناقشه‌ای که در سال‌های دهه ۱۹۷۰ به اوج خود رسید و اینک مسیرهای تازه‌ای را تجربه می‌کند.

مروری بر سیر تحول این مفهوم در دیدگاه‌های انتقادی هدفی است که در این نوشتار دنبال می‌شود.

مفهوم «جامعه توده‌ای» دیدگاهی مهم درباره نقش رسانه‌های جمعی در جوامع سرمایه‌داری مدرن به‌وجود آورده است. صرف‌نظر از مطبوعات عامه، سینما و رادیو نخستین الگوی رسانه‌های جمعی مدرن بودند. این دو رسانه به همان نسبت که ترس از تجاری‌شدن فرهنگ را در مردم تقویت می‌کردند، در ایجاد نگرانی در خصوص توان آنها برای تقویت رژیم‌های سیاسی (به ویژه رژیم‌های فاشیستی) نقش داشتند. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۲۶)

انسان توده‌ای که مصرف‌کننده فرهنگ توده‌ای است، پیوندهای جماعتی خود را از دست داده و خود را همچون دانه شنی همسان با همگان می‌داند؛ به لذات جزئی، حسی و فوری می‌اندیشد و هیچ عنصری از حس تراژدی، مرگ، زیبایی‌شناسی و اصالت هنری در ذوق و سلیقه او وجود ندارد. به این ترتیب، میانمایگی، ذوق نازل و تنزل فکری در فرهنگ تسلط می‌یابد و

در زیر یوغ استبداد یکسانی تفاوت‌ها از میان می‌رود و جامعه یکدست و توده‌وار می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۹: ۴۸).

در این شرایط و در فقدان نهادهای اجتماعی واسط، که زمانی حس هویت روانی، رفتار اجتماعی و یقین اخلاقی را در فرد به وجود می‌آوردند، افراد در مقابل کنترل و استثمار مؤسسات کلیدی مانند رسانه‌های جمعی آسیب‌پذیر می‌شوند. وقتی چارچوب‌های اشتراکی و اخلاقی سنتی و سلسله‌مراتب اجتماعی و طبقاتی مورد قبول مردم در حال فروپاشی است و دیگر نهادی باقی نمانده تا بین روابط انسان‌های پراکنده و قدرت‌های متمرکز موازنه ایجاد کند، فرد در مقابل نیروی ترغیب‌کننده و کنترل‌کننده‌ای که از سوی قدرت‌های مستقل سرمایه‌داری، دولت و رسانه‌های جمعی اعمال می‌شود، مقاومت خود را از دست می‌دهد. کسانی که نهادهای قدرت را کنترل می‌کنند به سلیقه توده‌ها متوسل می‌شوند تا بتوانند افراد را کنترل کنند. اینگونه است که افراد با جذب شدن در یک توده بی‌نام‌ونشان، تحت سلطه تنها منبع جامعه و اخلاقیات جانشین آن، یعنی رسانه‌های جمعی درمی‌آیند. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۳۲)

رادیکال‌ها، مارکسیست‌ها، لیبرال‌ها و محافظه‌کاران، همگی در فرهنگ توده، نوعی شبه‌فرهنگ، یک چیز قلابی و مصنوعی می‌دیدند، که ابزاری اساسی برای به‌بندکشدن، ازخودبیگانگی‌سازی و دستکاری مردم خواهد بود.

نظریه محافظه‌کارانه فرهنگ توده‌ای آماج انتقادهای بسیاری قرار گرفت و این روزها پیدا کردن افرادی که صراحتاً از آن دفاع می‌کنند دشوار است. رویکرد نخبه‌گرایانه این دیدگاه از نخستین مواردی بود که در ارزیابی‌های نقادانه از آن کاربرد وسیعی پیدا کرد.

نخبگان سلیقه خود را به عنوان بهترین سلیقه یا تنها سلیقه باارزش به دیگران تلقین می‌کنند و با این منطق سلیقه‌های بقیه مردم را مردود می‌شمارند. به این ترتیب، برنامه‌های سرگرم‌کننده رادیو و تلویزیون از نمونه‌های یک فرهنگ توده سطح پایین محسوب می‌گردند و تئاتر، موسیقی کلاسیک، ادبیات برگزیده و نظایر آنها، از مظاهر اصیل فرهنگ واقعی شناخته می‌شوند. لیکن چنین سلسله‌مراتبی بیشتر شاخص تصویری است که یک عصر معین از چشم‌انداز فرهنگی خود ترسیم می‌کند. سلسله‌مراتب فوق، هیچ‌گاه یک تعریف علمی یا عینی از یک واقعیت فرهنگی را تشکیل نمی‌دهد (معتدل‌نژاد، ۱۳۸۵: ۱۳۳). برای مثال، سینما که مدت‌ها به عنوان یک هنر حقیر و نمونه فرهنگی سطح پایین به شمار می‌رفت، از چند دهه پیش ارزش و اعتبار پیدا کرده است و حتی بعضی از منتقدان فرهنگ توده‌ای حاضرند گونه‌های خاصی از آن را هنر محسوب کنند.

نظریه فرهنگ توده‌ای دامنه و تنوع فرهنگ عامه و تنش‌ها و تضادهای درون آن را نادیده می‌گیرد. نخبه‌باوری، فرهنگ توده‌ای را لزوماً و به صورت اجتناب‌ناپذیری همگون و استاندارد می‌بیند. اما واقعیت آن است که آنچه از سوی بسیاری از متفکران، مصرف‌کالا‌های فرهنگی معرفی می‌گردد و دیدن فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، شنیدن برنامه‌های مختلف رادیویی و خواندن روزنامه‌های گوناگون را شامل می‌شود، هیچگاه مانند امروز تنوع نداشته است.

فرهنگ عامه مجموعه‌ای متفاوت و متنوع از سبک‌ها، متن‌ها، تصاویر و تفسیرهاست که در رسانه‌های مختلف یافت می‌شوند. اگر فرهنگ عامه را با تضادها و تنش‌های درونی و مابین سبک‌ها، متن‌ها، تصاویر و تفسیرها و بین تولیدکنندگان و رسانه‌های آن و بین پیام‌گیرانش در نظر بگیریم، آنوقت مشکل

رسانه‌های جمعی را مولد فرهنگ مادون و پست و زایل‌کننده اقتدار و اصالت فرهنگ نخبگان می‌داند. این قسم نظریات محافظه‌کارانه، به نویسندگانی چون ماتیو آرنولد و لیویس بازمی‌گردد که به سنت روشنفکران اهل ادب انگلستان تعلق داشتند. تلقی آنان از «فرهنگ» (فرهنگ والا و اصیل) به عنوان تنها دستاویز ممکن برای نجات افراد از درافتادن به دام بربریتی جدید، سبب شد که جزو پیشگامان مخالفت با فرهنگ توده‌ای باشند.

پیش از آنکه وارد مباحث جدید و تعدیل‌شده فرهنگ توده‌ای شویم، جا دارد به یکی از سنت‌های بسیار نیرومند در نقد این فرهنگ بپردازیم؛ سنتی که در مکتب فرانکفورت پایه‌گذاری شد، و به لحاظ عمقی که به مطالعات مذکور بخشید، هنوز قابل اعتناست. چنان که تمامی نظریات پس از آن، از ساختارگرایی و



مکتب فرانکفورت به اعتقاد عموم به دلیل شکست در دو حیطه، متمایز شده است: شکست در ارائه شواهد تجربی برای نظریه‌هایش و استفاده از زبانی مبهم و غیرقابل‌درک برای بیان عقایدش. به علاوه یکی از نکات مهم و مجادله‌انگیز این دیدگاه درباره پیام‌گیرانی است که محصولات صنعت فرهنگ را استفاده می‌کنند.

نشانه‌شناسی تا فمینیسم و پست‌مدرنیسم، وامدار آن بوده و گوشه چشمی به آثار صاحب‌نظران بنام این مکتب داشته‌اند.

مکتب فرانکفورت

ریشه‌های ظهور نظریه انتقادی را باید در تلاش‌های اندیشمندان نو مارکسیست آلمانی که از وضعیت و چالش‌های مخاطره‌آمیز نظریه مارکسیستی در اضطراب بودند، جست و جو کرد.

پرسش اصلی این متفکران در شرایطی که امیدهای انقلابی - شان را بر بادرفته می‌دیدند، این بود که سرمایه‌داری چگونه توانسته است بر بسیاری از تضادها و بحران‌هایی که زمانی با آنها مواجه بود فائق آمده، و ثبات و تداوم خویش را حفظ کند. پاسخ ساده بود؛ این دوام بر ابتدای رفاه و مصرف‌گرایی و اشکال عقلانی‌تر و منطقی‌تر کنترل اجتماعی که دولت مدرن در سایه رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه به دست می‌آورد استوار است: «بطلان این نظریه جامعه‌شناختی که از دست دادن پشتوانه نهاد عینی دین و اضمحلال آخرین بقایای دوران ماقبل سرمایه‌داری، به همراه تفکیک یا تخصصی شدن تکنولوژیک و اجتماعی، نهایتاً منجر

می‌توان تصور کرد که این فرهنگ بر حسب معیارهای همگونی و استاندارد بودن نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌ای، قابل درک باشد. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۶۷)

سرانجام می‌توان به درک ناکامل این نظریه از نقش پیام‌گیران در فرهنگ توده، اشاره کرد. برخلاف فرض نظریه‌پردازان محافظه‌کار، فرهنگ توده‌ای لزوماً به یکدست‌سازی ذوق و سلیقه توده‌ها نمی‌انجامد؛ محتوای فرآورده‌های فرهنگی توده‌ای از تنوع و پیچیدگی قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. به همین دلیل به وسیله مخاطبان و مصرف‌کنندگان و گروه‌های مختلف به انحاء گوناگون قابل تعبیر و تفسیر است. لذا توده‌ها نقش فعال و تعیین‌کننده‌ای در تفسیر معنا و فهم و کاربردهای آن ایفا می‌کنند. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۶۴)

آنچه تاکنون گفته شد، داوری‌های هنجاری، اخلاقی و زیباشناختی درباره جامعه توده‌وار و فرهنگ توده‌وار بود. داوری‌هایی که ضمن ارج نهادن به سنت‌ها و فرهنگ اصیل گذشته، فرهنگ جدید و توده‌وار حاصل از رسانه‌ها را نقد و نفی می‌کنند. این رویکرد با نگاهی زیباشناختی به فرهنگ، ضمن تفکیک آن به فرهنگ والا و اصیل و فرهنگ پست و مادون،

به بروز آشوب فرهنگی شده است، همه روزه اثبات می‌شود؛ زیرا اینک فرهنگ بر همه چیز نقش یا مهری یکسان می‌زند. فیلم‌های سینمایی، رادیو و مجلات، جملگی نظامی را شکل می‌بخشند که در کل و در همه اجزای خویش یکدست و یکنواخت است.» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰: ۳۵)

آدورنو و هورکهایمر اصطلاح «صنعت فرهنگ» را به جای فرهنگ توده مطرح کردند. به اعتقاد آنها فرهنگ توده به مرور، معنای خودش را از دست داده بود و دیگر قابل اتکا نبود؛ چرا که مفهوم فرهنگ توده بر این فرض استوار است که توده‌ها در برابر فرهنگی که آن را به مصرف می‌رسانند مسئولیت اصلی را دارند و این فرهنگ به اولویت‌های خود توده‌ها بستگی دارد. حال آنکه در واقعیت امر این فرهنگ به توده‌ها تحمیل شده و آنها را به پذیرش خود وادار می‌کند. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۹۴-۷۹)

در تاریخ گسترده ارتباطات، این اندیشمندان نخستین مطالعات انتقادی و نظام‌مند را راجع به رسانه‌های جمعی انجام دادند. آنها فعالیت مؤسسات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما را تولیدتخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع‌تر تجاری و سازگاری سیاسی می‌دانند: «تحت نظام انحصاری همه اجزای فرهنگ توده‌ای یکسان‌اند و خطوط مربوط به چارچوب مصنوعی این فرهنگ رفته‌رفته نمایان می‌شوند. آنانی که بر قله قدرت نشسته‌اند دیگر حتی علاقه‌ای به پنهان‌کردن نظام انحصاری ندارند؛ سینما و رادیو دیگر نیازی ندارند تا به هنری‌بودن تظاهر کنند. این حقیقت که آنها فقط نوعی کسب و کارند، به ایدئولوژی رایج بدل می‌شود تا مزخرفاتی را که سینما و رادیو عمداً تولید می‌کنند، توجیه کند.» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰: ۳۶)

به علاوه چنین ادعا می‌شود که معیارهای تولید برنامه‌ها در وهله نخست بر نیازهای خود مصرف‌کنندگان مبتنی بوده، و به همین دلیل نیز با مقاومتی ناچیز پذیرفته می‌شود. حاصل کار همان حلقه مغزشویی و نیازهای ازپیش‌ایجادشده است که در متن آن وحدت سیستم هر روز قویتر و مستحکم‌تر می‌شود. (همان)

از دید آدورنو و هورکهایمر، صنعت فرهنگ‌سازی با یکدست‌کردن همه محصولات فرهنگی-فکری هر نوع امکان مقاومت از جانب افراد واقعی را از بین می‌برد: «آن نیازی که ممکن است در برابر کنترل و نظارت مرکزی مقاومت کند از قبل به واسطه کنترل اعمال‌شده بر آگاهی فردی، سرکوب شده است. گذر از تلفن به رادیو به روشنی نقش‌ها را مشخص و متمایز کرده است. اولی (تلفن) هنوز به فرد مشترک اجازه می‌داد نقش سوژه را بازی کند و ماهیتی لیبرال داشت و دومی (رادیو) پدیده‌ای دموکراتیک است. رادیو همه مشارکان را به شنوندگان بدل می‌کند و به شیوه‌ای اقتدارگرا آنان را بنده و تابع برنامه‌هایی می‌سازد که همگی دقیقاً یکسان‌اند و برای همه پخش می‌شوند. هیچ‌گونه دستگاه یا لوازمی برای پاسخ‌گویی متقابل ابداع نشده است و شبکه‌های خصوصی محروم از هرگونه آزادی‌اند. (همان: ۳۷)

به این ترتیب هرگونه خودانگیختگی و توان تأمل در

مصرف‌کننده رسانه‌های توده‌ای فلج شده است. هجوم بی‌وقفه واقعیت‌ها در این رسانه‌ها چنان است که فرصت تفکر پیوسته را از مصرف‌کننده سلب می‌کند. شیوه ساخت فیلم‌ها به گونه‌ای است که به تماشاگر یاد می‌دهند که منتظر چه چیزی باشد، و تماشاگران به صورت خودکار واکنش نشان می‌دهند. آدورنو و هورکهایمر به مقاومت افراد به میانجی کنش‌های آگاه اعتقادی ندارند. آنها معتقدند که زندگی روزمره افراد در عصر مدرن تحت سیطره ایدئولوژی است و از بطن این زندگی امکان زایش مقاومت منتفی است. (محمدی)

مکتب فرانکفورت به اعتقاد عموم به دلیل شکست در دو حیطه، متمایز شده است: شکست در ارائه شواهد تجربی برای نظریه‌هایش و استفاده از زبانی مبهم و غیرقابل‌درک برای بیان عقایدش. به علاوه یکی از نکات مهم و مجادله‌انگیز این دیدگاه درباره پیام‌گیرانی است که محصولات صنعت فرهنگ را استفاده می‌کنند. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۱۱۴)

به طور قطع، پیام‌گیران به هیچ وجه از نظر قدرت با صناعی که فرهنگ عامه را تولید می‌کنند برابر نیستند، اما این سبب نمی‌شود که آنها را تا حد «عقب‌مانده‌های فرهنگی» - به بیان آدورنو - نزول دهیم و مطلقاً در مقابل صنایع فرهنگ‌سازی خلع سلاح نماییم. در واقع، بسیاری از مسائلی که پیشتر، در نظریه محافظه‌کارانه فرهنگ توده مورد انتقاد قرار گرفته بود، مبتلا به دیدگاه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت نیز می‌باشد.

در ادامه خواهیم دید که چگونه طیف جدیدی از نظریات، جنبه‌های مغفول‌مانده در رویکردهای پیشین را محور کار خود قرار داده و اعتبار تازه‌ای به مصرف‌کنندگان به ظاهر منفعل و بی-تمیز فرهنگ توده‌ای بخشیدند.

مطالعات فرهنگی و کاربرد مفهوم «هژمونی»

در اوایل دهه ۱۹۷۰، مطرح‌شدن مفهوم نظریه‌پردازی شده توسط گرامشی با عنوان «هژمونی» در مطالعات فرهنگی، از دو راه موجب بازاندیشی درباره فرهنگ عامه گردید: نخست اینکه این مفهوم باعث بازاندیشی در خصوص جنبه سیاسی فرهنگ عامه شد، به گونه‌ای که از آن پس فرهنگ عامه یکی از عرصه‌های اصلی تولید و باز تولید هژمونی محسوب گردید؛ عرصه‌ای که برخی گروه‌های اجتماعی در آن به هژمونی نائل می‌شوند و برخی دیگر هژمونی خود را از دست می‌دهند. (استوری، ۱۳۸۵: ۲۰)

مطرح‌شدن «هژمونی» در مطالعات فرهنگی همچنین موجب بازاندیشی در خصوص خود مفهوم فرهنگ عامه گردید. در نتیجه این بازاندیشی، دو نگرش غالب درباره فرهنگ عامه که قبلاً ناسازگار تلقی می‌شدند، از هر حیث با یکدیگر پیوند یافتند. نگرشی که فرهنگ عامه را فرهنگی تحمیل‌شده از سوی صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری می‌دانست، و نگرشی که آن را پاره فرهنگی اصیل و برخاسته از متن جامعه تلقی می‌کرد.

نحوه کاربرد مفهوم هژمونی در مطالعات فرهنگی به گونه‌ای است که فرهنگ عامه نه نشئت‌گرفته از عامه، یا طبقه کارگر، یا پاره فرهنگی اصیل تلقی می‌شود و نه فرهنگی که صرفاً توسط

صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری تحمیل شده، بلکه «موازنه‌های مبتنی بر مصالحه» بین این دو است. به بیان دیگر، فرهنگ عامه آمیزه تناقض‌آمیزی از نیروهای «فروتر» و «برتر» است؛ هم تجاری است و هم اصیل؛ ویژگی آن «مقاومت» و «ادغام» است و هم شامل «ساختار» می‌شود و هم شامل «کنش‌گری». (همان: ۲۱)

گرامشی مفهوم هژمونی را شکلی از کنترل اجتماعی می‌داند که قدرت فیزیکی یا زور را با اقناع فکری، اخلاقی و فرهنگی و یا در یک کلام، رضایت در هم می‌آمیزد. در اندیشه گرامشی، رسانه‌ها جزو ابزارهای هژمونی فرهنگی هستند که رضایت توده‌ها را برای حفظ و ادامه نظم موجود، فراهم می‌کنند. «با این حال، اگر چه هژمونی به معنی میزان بالایی از وفاق و اجماع است، لیکن در جامعه هژمونیک، امکان کشمکش و مقاومت یکسره از میان نمی‌رود.» (پدرام و محمدزاده، ۱۳۸۳: ۸۳)

فرهنگ از دیدگاه نظریه هژمونی، هستی ثابتی ندارد و متأثر از مبارزات و منازعات جاری است و نکته مهم موردنظر گرامشی همین است. از این دیدگاه، فرهنگ توده‌ای حوزه برخورد و مرآده میان نیروهای مسلط و نیروهای تحت سلطه در جامعه است؛ مظهر مبارزه‌ای برای حفظ هژمونی فرهنگی طبقه مسلط از یک سو (یعنی تحمیل علایق و ارزش‌های آن به عنوان علایق عمومی) و مقاومت طبقات تحت سلطه از سوی دیگر. (همان: ۸۴)

«فرآورده‌های صنعت فرهنگ در مرحله مصرف و یا مطالعه به شیوه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر گزینش، حذف، تعبیر و بازسازی می‌شود. کردارها و متون فرهنگی همواره تعبیر و تفسیر می‌شوند و معانی گوناگونی پیدا می‌کنند. معنی ذاتی واحدی در فرآورده‌های فرهنگی در مرحله تولید تعبیه نشده است. در همین بازخوانی‌هاست که عنصر مقاومت در مقابل فرهنگ مسلط نمودار می‌شود.» (همان)

مصرف‌کنندگان، در حوزه معنا و لذات و هویت‌سازی در مقابل صنایع فرهنگی مقاومت می‌کنند. بدین‌سان نزاعی دائمی میان کوشش برای یک‌دست‌سازی و مقاومت برای حفظ تفاوت‌ها در جریان است. (همان: ۸۵)

در معنای زیباشناختی، جان فیسک معتقد است کل زندگی روزمره با عناصر دقیق و مبسوط فعالیت مقاومت‌آمیز عامه اشباع شده است. آن لحظه مقاومت در خود محصولات و فرآورده‌های فرهنگی و رسانه‌ای وجود ندارد، بلکه در لحظه «مصرف» است که خودش را متجلی می‌سازد.

فیسک استدلال می‌کند که در جوامع غربی، مقاومت کسانی که فاقد قدرت هستند در برابر قدرتمندان به دو شکل صورت می‌گیرد: مقاومت نشانه‌شناختی و مقاومت اجتماعی. اولی عمدتاً به معانی و لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی مربوط می‌شود و دومی به دگرگونی‌های نظام اجتماعی-اقتصادی. فرهنگ عامه عرصه‌ای نشانه‌شناختی برای رویارویی است که در آن نیروهای متمایل به ادغام و نیروهای مقاومت، مجموعه معناها و لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی تحمیل شده از یک سو و معناها و لذت‌ها

و هویت‌های اجتماعی تولیدشده در کنش‌های مقاومت از سوی دیگر، به مصاف یکدیگر می‌روند. (استوری، ۱۳۸۵: ۷۵)

چنان که پیشتر اشاره شد، در این نظریات کردار مصرف در حکم نوعی تولید ثانویه قلمداد می‌شود. «تحقیقات دوسرتو پیرامون شیوه‌های تجربه‌کردن زندگی روزمره مبین آن است که مشخصه اصلی زندگی روزمره به عنوان عرصه مصرف، نوعی خلاقیت است که به وضعیت خلق‌شده توسط دیگران واکنش نشان می‌دهد. این خلاقیت چیزی جز عمل مصرف مجدد و ترکیب دوباره مواد ناهمگن نیست. از نگاه دوسرتو، مصرف‌کردن یعنی «ساختن» و ساختن نیز نوعی تولید پنهان است.» (محمدی)

نتیجه

بررسی ارتباطات از منظر مطالعات فرهنگی، عمدتاً به ساخت معنا در خلال رویه‌های زندگی روزمره مربوط می‌شود. به بیان دیگر، تأکید بر ابعاد رابطه‌ای معنا و تغییرپذیری متعاقب آن، پروژه‌ای است که در مطالعات فرهنگی دنبال می‌شود. در این چشم‌انداز مخاطبان به تفسیر «فرآورده‌های رسانه‌ای» می‌پردازند و آنها را در جهان‌بینی‌ها و سبک‌های زندگی خویش جای می‌دهند. این حرکت، بخشی از تلاش گسترده‌تر مطالعات فرهنگی برای فهم پیچیدگی باورها و اعمال عامه است. این رویکرد با بازگشت به مفهوم «لذت» و لحاظ‌کردن سوزهای فعالی که برای معنابخشیدن به موقعیت‌شان تلاش می‌کنند، سنت سنگین نظریه‌های بدبینانه و منفی‌الهام‌گرفته از مکتب فرانکفورت را طرد می‌کند و با طرح مفهوم «هژمونی» از نظریات خوش‌بینانه‌ای که فرهنگ عامه را پاره فرهنگی اصیل و خودجوش تلقی می‌کند، فراتر می‌رود.

دستاورد چشمگیر مطالعات فرهنگی، به سادگی در جمع میان شرایط وجودی محدودکننده رفتارهای مصرفی و نحوه فرهنگ‌سازی مردم با استفاده از فرآورده‌های فرهنگ توده‌ای، خلاصه می‌شود.

منابع:

- استریناتی، دومینیک. (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، (ترجمه ثریا پاک‌نظر)، تهران: گام نو
- استوری، جان. (۱۳۸۵). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، (ترجمه حسین پاینده)، تهران: آگه
- بشیری، حسین. (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: پویا
- پدرام، مسعود و محمدزاده، مهدی. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، ش ۵۷، بهار ۱۳۸۳.
- معدنژاد، کاظم. «اندیشه‌های انتقادی در زمینه ارتباطات جمعی و فرهنگ توده»، فصلنامه رسانه، ش ۶۷، پاییز ۱۳۸۵.
- هورکهایمر، ماکس و آدورنو، تئودور، «صنعت فرهنگ‌سازی». (ترجمه مراد فرهادپور). فصلنامه ارغنون، ش ۱۸، پاییز ۱۳۸۰.
- محمدی، جمال. «مفهوم هژمونی در مطالعات فرهنگی»

