

بازخوانی پروبلماتیک نسبت قدرت و فرهنگ

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۳، شماره دو: ۵۶۷-۵۹۹

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در *ISC*

یارمحمد قاسمی^۱

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

فاطمه هواس بیگی

دانشجو دکتری مطالعات برنامه درسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پندیرش ۹۵/۵/۱۲

دریافت ۹۴/۱۰/۲۹

چکیده

هدف مقاله حاضر، ارائه یک خوانش جدید از رابطه قدرت و فرهنگ در جامعه نوین است. بر این اساس، تلاش گردیده بر مبنای یک توصیف مفهومی، رویکردهای متعارف در خصوص معانی قدرت و فرهنگ و نیز نسبت این دو سازه اجتماعی از گذشته‌های دور تا آستانه قرن حاضر، پی‌جویی گردد. نگارندگان بر اساس یک سنخ‌شناسی از رویکردها، سه رویکرد: اول، محافظه‌کارانه و رسمی. دوم، ایده‌آلیستیک و الهیاتی و بنابراین نو محافظه‌کارانه و سوم رادیکال و انتقادی را در باب نسبت قدرت و فرهنگ، شناسایی نموده‌اند. برآمد مجموعه بحث‌های مطرح‌شده در نوشتار حاضر، این نتیجه کلی است که فراتر از ایده مارکس (که فرهنگ را دست‌پرورده سلطه و صرفاً به خاطر حفظ منافع اقتصادی می‌دانست)، فرهنگ همچون برساخته قدرت و مواد آن اما برای نیل به مقاصد چون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. در واقع قدرتمندان با دست‌کاری، ایجاد و بازتولید فرهنگ علاوه بر استمرار و تحکیم منافع اقتصادی، به استفاده نمادین از آن‌که همان کسب سرمایه نمادین و پرستیژ اجتماعی است، علاقه‌مندند.

واژگان کلیدی: فرهنگ؛ قدرت؛ قدرت سیاسی؛ قدرت رسانه‌ای؛ قدرت اقتصادی؛ قدرت جنسیتی.

۱. نویسنده مسئول: y.ghasemi@ilam.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

اگر بپذیریم که انسان موجودی جامعه‌زاد، جامعه‌زی و فرهنگ‌گر است، آنگاه با مثالی سه‌ضلعی مواجه می‌شویم که اضلاع آن به ترتیب، انسان، جامعه و فرهنگ هستند. از سپیده‌دمان تاریخ که انسان‌ها از منظر انسان‌شناسان، انسان نام‌گذاری شدند، تاکنون، این وجوه سه‌گانه به نحوی در یک رابطه دیالکتیکی قرار داشته‌اند، ابتدا از همایی و تعاملات انسان‌ها، جامعه ایجاد می‌شود و هم‌زمان با این هم‌انیت، فرهنگ در بستر جامعه مخلوق انسان، نیز آفریده می‌شود.

عموم دانشمندان علوم اجتماعی تا اینجا، با این فرآیند و مکانیسم شکل‌گیری جامعه و فرهنگ، اجماع نظر دارند، اما وقتی سخن از چگونگی خلق فرهنگ و عوامل شکل‌گیری آن می‌رود، آراء متفرق می‌گردند و چنددستگی‌های در بین آنان شکل می‌گیرد.

در یک نگاه کلی می‌توان حداقل سه رویکرد نسبت به فرهنگ را در خلال نوشتارها و گفتارهای دانشگاهی دانشمندان علوم اجتماعی شناسایی کرد.

دسته اول که به خنثی‌گرایان، بی‌طرفان و بعضاً محافظه‌کاران اولیه مشهورند، فرهنگ را پدیده‌ای اجتماعی می‌دانند که محصول تشریک‌مساعی و توافق تمامی گروه‌های اجتماعی، صرف‌نظر از هرگونه کشمکش و تعارض، است و از طرح مسئله قدرت در شکل‌گیری آن، طفره رفته یا آن را به حاشیه برده‌اند.

دسته دوم را پژوهشگران و صاحب‌نظرانی شامل می‌شود که اندکی از گروه اول جانب‌دارانه‌تر به مسئله فرهنگ نگاه می‌کنند. این‌ها خود به دو زیرگروه تقسیم می‌شوند، در یک نگاه عده‌ای که می‌توان آنان را ایده‌آلیست‌ها نامید فرهنگ را غالباً امری لاهوتی دانسته که سرمنشأ آن نه‌فقط جامعه بلکه الهیات است؛ و از این‌رو آن را واجد اصالتی خاص می‌دانند، زیرگروه دوم اما برعکس فرهنگ را امری ناسوتی تلقی کرده و تماماً محصول شراکت افراد جامعه دانسته و جنبه‌های لاهوتی آن را انکار می‌نمایند. این گروه بعدها در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم به بعد جریانی را پدید آوردند که می‌توان آن را جریان چرخش فرهنگی نامید. در نگاه اینان فرهنگ نه‌تنها وابسته به نهادهای مادی و سیاسی نیست، بلکه ضمن تعامل خاصی با این‌ها، می‌تواند استقلال خود را ایجاد، حفظ و استمرار بخشد و حتی به واسطه وجود هسته‌های مردمی در آن، قدرت را به چالش بکشد.

رویکرد سوم بر این باور است که فرهنگ نه امری لاهوتی، نه خنثی، نه وفاق آمیز و نه مستقل، بلکه پدیده‌ای است آلوده به قدرت، آمیخته با سلطه و مولود این‌هاست. لذا پدیده‌ای ناسوتی است این ناسوتیت هم با قدرت عجین است.

مقاله حاضر، تلاش می‌کند، استدلال‌ها و آراء دسته‌های اول و دوم را به محاجه کشیده و با استناد به شواهد تاریخی و اجتماعی و نیز مستندات موجود در این زمینه، از رویکرد سوم دفاع نماید. برای تحقق این امر، ابتدا، مفهوم‌سازی صورت گرفته؛ و دو واژه کلیدی مقاله یعنی قدرت و فرهنگ مورد واکاوی قرار گیرد، سپس با ارائه یک سنخ‌شناسی از قدرت، چهارچوب مفهومی نوشتار، تدوین گردیده؛ آنگاه با تکیه بر این دستگاه مفهومی، سعی شده است استنادات لازم برای دفاع از مدعای اصلی مقاله، ارائه شود.

مفهوم شناسی

فرهنگ:

واژه فرهنگ بیش از سایر واژگان علوم اجتماعی، مناقشه برانگیز، پر تعریف و متعدد التفسیر است. از سال‌های ۱۸۷۱- که ادوارد تیلور^۱ برای نخستین بار به تعریف آن مبادرت نمود. تا ۱۹۵۲ دو تن از انسان‌شناسان آمریکایی به نام‌های کروبر^۲ و کالکن^۳ یک‌صد و شصت و چهار تعریف از فرهنگ را گردآوردند (آشوری، ۱۳۸۰: ۷۶)؛ اما این تعدد معانی فرهنگ نتوانست فرهنگ‌پژوهان را حول یک یا چند محور محدود، هم‌نوا کند. رهیافت‌های جامعه‌شناختی، نیز پس از تلاش‌های انسان‌شناسان، هرکدام با عنایت به بینش‌های خود، تفاسیر متعددی از فرهنگ پیشنهاد کرده‌اند که در این میان مکتب مارکسیسم، نومارکسیسم و پساساختارگرایی، بیش از سایرین توانسته‌اند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. در سال‌های اخیر نیز که مطالعات فرهنگی گسترش بیشتری، پیدا کرده است. توجه به این سازه نظری، اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است.

از مجموعه پژوهش‌های این سه جریان فکری یعنی انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان و پساساختارگرایان می‌توان حداقل دو رویکرد متفاوت به فرهنگ را از هم تفکیک نمود.

در رویکرد اول، خاستگاه فرهنگ به حاشیه رانده شده و تعاریفی که در این نگاه از فرهنگ ارائه گردیده از منظری صرفاً دانشی، نشأت می‌گیرند. آشوری این تعاریف را در شش حوزه،

1. Taylor
2. Kroeber
3. Kalakan

یعنی تعاریف وصفی (با تکیه بر جنبه‌سازه‌ای)، تاریخی (با لحاظ نمودن میراث اجتماعی)، هنجاری (با عنایت به قاعده و روش)، روانشناسی (با توجه به فرهنگ به‌عنوان وسیله سازواری و حل مسائل)، ساختاری (با عمده کردن سازمان فرهنگی) و سرانجام تکوینی (با تأکید بر فرهنگ به‌عنوان فرآورده یا ساخته)، طبقه‌بندی کرده است (آشوری، ۱۳۸۰: ۶۵-۴۷).

همان‌طوری که گفته شد، در تمامی رویکردهای شش‌گانه به فرهنگ، موضوع قدرت به‌عنوان خاستگاه اصلی فرهنگ از تعاریف به محاق (عمد یا سهو) سپرده شده و فرهنگ از منظری کارکردی، توصیفی، خنثی و غیرسیاسی، مورد مذاقه قرار گرفته است. پژوهش‌هایی که توسط برخی از جامعه‌شناسان در حوزه جامعه‌شناسی ستیز و نو مارکسیسم و مطالعات بخشی از نظریه پردازان اجتماعی در حوزه پسا ساختارگرایی و نیز تحقیقات وسیع مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام، صورت گرفت، باعث گردید که از سال‌های ۱۹۶۰ چنین تفسیرهای از فرهنگ کنار نهاده شوند و با توجه به تحولات فرهنگی و ظهور جنبش‌های اعتراضی جدید از ۱۹۶۸ به بعد، مفهوم فرهنگ مورد بازنگری قرار گیرد.

باین‌حال، فرهنگ‌پژوهانی همچون ریموند ویلیامز^۱ و جیوفری هارتمن^۲ و اخیراً اندرو میلنر^۳ گرچه بعد از سال‌های ۱۹۶۸ به بعد به بازکاوی این مفهوم پرداختند؛ اما همچنان نسبت آن را با قدرت مورد بی‌اعتنایی قرار دادند. به‌عنوان نمونه، هارتمن آن را واژه‌ای فتنه‌انگیز (۱۹۹۷)، ویلیامز آن را نوعی وضعیت ویژه ذهن، وضع رشد فکری کل یک جامعه، معادل علوم انسانی و بالاخره سبک کلی زندگی یک گروه یا ملت (۱۹۶۳) و میلنر آن را قلمرو کلی نهادها و مصنوعات و عملکردی می‌داند که دنیای نمادین ما را شکل می‌دهد (۲۰۰۲) تعریف کرده‌اند.

نگارندگان فرهنگ را به‌عنوان برساخته‌ای تعریف می‌کنند که بدون لحاظ نمودن قدرت نمی‌توان آن را بررسی نمود. بر مبنای این نگره جدید، فرهنگ شامل تمامی آن روایت‌های عمومی است که عمل بدان‌ها، به‌مثابه اموری طبیعی، ضروری است و عاملان به آن، غالباً بدون پرسشگری از عقبه و خاستگاه مضامین آن به انجام مناسک صرف آن مبادرت می‌نمایند.

قدرت

قدرت چون بسیاری از انگاره‌های بنیانی مفهومی جدل برانگیز و فاقد بار معنایی واحدی است و تعریف آن وابسته به جایگاه افراد در نظام سلسله‌مراتب قدرت است. «برخی قدرت را

1. Raymond Williams
2. Geoffrey Hartman
3. Andrew Milner

مترادف توان ایجاد تغییر یا ایستادن در برابر آن می‌دانند و بعضی نیز آن را مترادف توانایی دستیابی به خواسته‌هایمان» (کنت^۱، ۱۹۸۹).

در این خوانش‌ها از قدرت، توان اثرگذاری بر دیگران بدون لحاظ کردن ترغیب، مورد توجه است؛ بنابراین دستیابی به تعریفی نسبتاً جامع‌تر، از قدرت، مستلزم غور و واکاوی بیشتر در محدوده معنایی این مفهوم است. مضافاً اینکه، آنچه سودای مقاله حاضر است. ایجاب می‌نماید تا چهارچوب معنایی مفهوم قدرت، نسبت‌مند بوده و پیوندی منطقی با شکل‌بندی کلیه مباحث مطرح‌شده در مقاله را برقرار نماید. در این راستا معرفی سه وجه قدرت یا به تعبیر جوزف نای^۲ سه سیمای قدرت در این زمینه، اجتناب‌ناپذیر است.

نخستین وجه قدرت را رابرت دال^۳، محقق علوم سیاسی در سال‌های ۱۹۶۱ تعریف کرده است. طبق این تعریف قدرت یعنی «قابلیت ترغیب دیگران به اقدامی است، خلاف خواسته‌ها و راهبردهای ابتدائی آنان». از ۱۹۶۰ به بعد پیتر بچرچ^۴ و مورتن برتز^۵ با نقد مفهوم قدرت دال، مدعی شدند که «سیمای دوم قدرت» از نظر دال به فراموشی سپرده شده است. وجه مشخصه سیمای دوم قدرت از نظر این دو دانشمند، قاب‌بندی و طراحی برنامه است. به نظر این دو، چنانچه بتوان با بهره‌گیری از انگاره‌ها و نهادهایی این برنامه را به نحوی شکل داد که خواسته‌ها و ترجیحات دیگران در آن نابه‌جا یا ممتنع باشد، اعمال زور و فشار نیز ضرورتی نخواهد داشت. به سخنی دیگر، می‌توان با اثرگذاری بر تلقی و توقع دیگران، نسبت به آنچه موجه و ممکن است، ترجیحات آنان را قاب‌بندی کرد. در این صورت بازیگران عرصه قدرت، چنانچه مشروعیت نهادها یا گفتمان اجتماعی قاب‌بندی برنامه کار را بپذیرند. در مواجهه، چندان احساس فشار و تنگنا نخواهند کرد؛ بنابراین تن دادن به مشروعیت برنامه عمل، همان چیزی است که چنین سیمایی از قدرت را هم‌گزین ساخته و بالمآل به بخشی از قدرت نرم، مبدل می‌کند (بچرچ و برتز، ۱۹۶۳).

اما چنین تعریفی از قدرت، از سال‌های ۱۹۷۰ به بعد از سوی استیون لیوکز^۶ با تمرکز بر نقش انگاره‌ها و باورها در شکل‌دهی خواسته‌های ابتدایی دیگران، رویکردی جدیدتری را در

1.Kenneth
2.Joseph Nye
3.Robert Dahl
4.Peter Bachrach
5.Morton Baratz
6.Steven Lukes

حوزه قدرت مطرح ساخت. انتقاد لیوکز بیشتر، متوجه رویکرد دال به قدرت است که بر مبنای آن، فرد می‌تواند بر فرد دیگری از راه واداشتن وی به انجام آنچه خود مایل به انجام آن نیست اثر گذارد. این برداشت دال از قدرت از آنجا مورد اعتراض لیوکز قرار گرفت که به تغییر فرد بی‌قدرت منجر می‌شود، درحالی‌که به نظر لیوکز، چنانچه بتوانیم دیگران را وادار به قبول همان نتایجی سازیم که خود می‌خواهیم، نیازی به انکار آمال ابتدایی آنان، همان تغییر موقعیت، نخواهد بود. اینجاست که لیوکز، رویکرد سیمای سوم قدرت را پیشنهاد می‌کند (لیوکز، ۲۰۰۵).

بنابراین با الهام از جوزف نای (۱۳۹۲: ۳۷) در جمع‌بندی نهایی از معنای قدرت، با سه سطح از قدرت مواجه خواهیم بود که عبارت‌اند از:

۱- قدرتمند برای تغییر رفتار دیگران، نسبت به خواسته و راهبردهای اولیه‌شان از تهدید، یا پاداش استفاده می‌کند در این صورت، دیگران واقف به مسئله، قدرت قدرتمند را احساس می‌کنند.

۲- قدرتمند، برنامه کار را به شیوهٔ پیش می‌برد که دیگران را در انتخاب‌های راهبردی خود مقید و محدود سازد. دیگران چه بسا، ناآگاه از این شیوه باشند، اما اقتدار قدرتمند را احساس می‌کنند.

۳- قدرتمند می‌کوشد تا به باورهای اساسی، برداشت‌ها و خواسته‌های دیگران شکل دهد؛ بعید است دیگران از این شیوه آگاه باشند یا تأثیر قدرت قدرتمند را دریابند.

بر سه سیمای فوق از قدرت یک فرآیند حاکم است؛ فرآیند تبدیل قدرت سخت به نرم، واقعیتی که با تاریخ بشر و مناسبات اجتماعی انسانی و در جایگاه‌های مختلف، عجین گشته است. آنچه در مقاله حاضر از قدرت، مطمح‌نظر است هر سه سیماست، با این تفاوت که در ادوار پیشامدرن جامعه بشری غالباً با سیمای اول و در مدرنیته اول و متأخر با دو سیمای دیگر، سروکار بیشتری دارد.

چشم‌انداز نظری و روش‌شناختی مقاله

تحلیل رابطه این دو سازه اجتماعی (قدرت و فرهنگ) در مقاله حاضر، درگرو، پذیرش رویکردی است که در زمینهٔ بسط مفهومی آن‌ها، به کار گرفته شده است؛ یعنی زمانی می‌توان به تحلیل واقعی رابطه آن‌ها پرداخت که به یکایک عناصر و مضامین به کار گرفته‌شده در تعریف آن‌ها وفادار بود.

وقتی از نسبت قدرت و فرهنگ، سخن می‌رود، منظور این نیست که بین این دو یک نسبت همبستگی وجود دارد، تعبیری که ماکس وبر در اثر معروفش «اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری» به کار می‌گیرد.^۱ این نتیجه را هم نمی‌توان از آن گرفت که فرهنگ در وهله اول می‌تواند قدرت ایجاد کند یا برعکس بلکه آنچه محور بحث است، آن است که جامعه و فرهنگ دو امر همزادند، ولی مولود این دو یعنی قدرت در مراتب بعدی، توانسته است با در اختیار گرفتن مهار جامعه، به‌ویژه بخش نرم‌افزاری آن برای حفظ منافع، موجودیت خود را در فرا فزای تاریخ بشر حفظ نماید این بخش نرم‌افزاری همان فرهنگ در نوشتار حاضر است.

در این مسیر، یعنی حرکت جوامع انسانی از گذشته تا حال، هم قدرت و هم فرهنگ خود را در قالب گفتمان‌های گوناگون، نو به نو کرده و به جامعه سامان داده‌اند یکی از علل این نوبه‌نوشوندگی، عیان‌شدن قدرت و در نتیجه نابسندگی و ناکارایی آن در قالب‌های کهنه بوده و برای مقابله با این عریانی و عینیت، استتار آن در فراسوی کنش‌های روزمره اجتماعی، در قالب‌ها و اشکال مقبول‌تری به نام اقتدار است؛ و درست همین جاست که دغدغه برخی نظریه‌های ساختارگرایانه، رفتن به فراسوی این اشکال کنش اجتماعی روزمره و کشف امر پنهانی است که در آراء مارکس ایدئولوژی و مالکیت خصوصی، در نظریه اشتروس^۲ ناخودآگاه جمعی، در اندیشه بارت اسطوره و دل‌مشغولی فکری اسلاوی ژیتک شیخ ایدئولوژی است. روش تدوین مقاله حاضر، مبتنی بر توصیف مفهومی است، در این انگاره از روش تحقیق، تحلیل‌گران با اتخاذ یک رویکرد خاص، سایر رویکردها را به بحث می‌گذارند؛ و تلاش می‌کنند، صحت و سقم آن‌ها را با ارجاع به واقعیت‌های جهان انسانی و اجتماعی، مورد ارزیابی قرار دهند. با عنایت به اینکه در بررسی حاضر، ادعای نگارندگان، انعکاس استدلال‌ها و نیز عمده کردن نقاط برجسته دیدگاه‌هایی است که در خصوص فرهنگ و قدرت، موضع‌گیری‌های روشنی داشته‌اند، است و از آنجایی که رویکرد نگارندگان به قدرت و فرهنگ رسمی، انتقادی است لذا، سمت‌وسوی روش تحقیق، توصیف مفهومی در مطالعه حاضر نیز انتقادی بوده و تلاش بر این است تا با رجوع به آراء و ایده‌ها، واقعیت‌های جهان انسانی - اجتماعی در خصوص فرهنگ و قدرت مورد مذاقه قرار گیرد.

۱. هرچند که در این اثر مراد وبر این است که فرهنگ دینی می‌تواند آن‌هم در مواردی نهاد اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد و نه مستقیماً موجب ایجاد قدرت گردد.

با وجود این، با عنایت به به‌کارگیری روش توصیف مفهومی در این نوشتار، محوریت نظری را پارادایم پسا‌ساختارگرایانه و پسا‌مارکسیستی تشکیل می‌دهد. انگیزه به‌کارگیری این پارادایم آن است که به باور نگارندگان علیرغم برخی تفاوت‌ها در این دو رویکرد، هر دو، نگاهی انتقادی به پروسه قدرت دارند و هر دو جزو رویکردهای برساخت‌گرایی اجتماعی محسوب می‌شوند.

زیرا در برساخت‌گرایی اجتماعی این‌گونه بحث می‌شود که: اول زبان و ساختار اجتماعی فرهنگی دو مؤلفه مؤثر و بااهمیت در تحلیل قدرت محسوب می‌شوند، دوم، قدرت در گفتمان و قدرت فراتر از گفتمان را مورد بررسی قرار می‌دهد. سوم، جامعه و گفتمان در یک رابطه دیالکتیکی باهم به سر می‌برند، چهارم، گفتمان‌ها و دانش‌ها تاریخی هستند، نه طبیعی.

از سوی دیگر، محوریت این پارادایم بر صورت‌بندی مفهومی دیگری مبتنی است که در آن یک جابجایی سازه‌ای دیده می‌شود، جابجایی سازه‌هایی از قبیل، اراده جمعی به‌جای طبقات سیاسی، گفتمان به‌جای کردار، دموکراسی به‌جای کمونیسم، هویت به‌جای وضعیت طبقاتی، امر منفی به‌جای امر مثبت و بالاخره مفصل‌بندی به‌جای سیاست.

با این دستگاه مفهومی، اکنون به نوع‌شناسی قدرت و فرایند شکل‌گیری آن پرداخته می‌شود. نکته‌ای که ذکر آن ضروری می‌نماید. این است که گونه‌شناسی‌ای که در زیر از قدرت ارائه می‌شود، صرفاً اعتباری است و در راستای تحلیل بهتر، به کار گرفته شده است. بر این اساس از چهار نوع قدرت در تاریخ بشر از ابتدا تاکنون یاد می‌شود که در بطن آن‌ها، فرهنگ به‌عنوان پدیده‌ای نمودار می‌شود که گویا باید همواره، حواسش پیش قدرت بوده و دست و دهانش در مهار او.

قدرت اقتصادی

شاخص‌ترین نظریه در این باره از آن کارل مارکس، فیلسوف، اقتصاددان و جامعه‌شناس آلمانی است. مارکس این ایده را از بخش فلسفی افکارش یعنی ماتریالیسم دیالکتیک اخذ و آن را در مرکز تحلیل‌های اقتصادی اجتماعی خود نهاد و بر اساس این صورت‌بندی فلسفی، اقتصادی-اجتماعی شکل‌بندی‌هایی تاریخی را که مبتنی بر شیوه‌های تولید گوناگون است مورد تحلیل و تبیین قرار داد. در این شکل‌بندی‌ها، یک اصل کلی را محور قرارداد و سایر وقایع خاص را بر مبنای آن تبیین کرد آن اصل کلی این است «تاریخ بشر، تاریخ نبرد دو طبقه برای دستیابی به منافع خویش است».

در این نظام طبقاتی، همواره یک طبقه برخوردار اقتصادی در رأس هرم اجتماعی قرار گرفته و طبقه دیگر که متشکل از خرده طبقات است را مورد استثمار تاریخی قرار داده است. در شکل‌بندی‌های اجتماعی - اقتصادی تاریخ، این طبقه برخوردار یا حاکم است که علیرغم نداشتن هیچ سهمی در تولید مادی، تولید فکری و معرفت‌شناختی جامعه را در انحصار خود می‌گیرد و به شیوه‌ای ناخواسته و غافلانه آن را بر سایر طبقات تحمیل می‌کند. این نظام فکری و معرفتی، به تعبیر مارکس، همان ایدئولوژی یا فرهنگ است. کارکرد این بخش از تولیدات طبقه حاکم توجیه استثمار و نابرابری در جوامع تاریخی از دوره برده‌داری تا پایان نظام سرمایه‌داری است، مارکس این ایده را در کتاب «ایدئولوژی آلمانی و فقر فلسفه»، بدین شرح آورده است:

نظرات طبقه حاکم در همه عصرها، نظرات حاکم‌اند، یعنی طبقه اجتماعی که نیروی مادی اصلی در جامعه است، درعین حال نیروی روشنفکری نیز به شمار می‌آید. این طبقه که ابزار و تولید مادی را در دست دارد، درعین حال به ابزار تولید تفکر هم سلطه دارد و در نتیجه، نظرات کسانی که ابزار تولید تفکر را ندارند، به‌طور کلی تابع آن است. افرادی که طبقه حاکم را تشکیل می‌دهند، همچنین به‌عنوان متفکران یا تولیدکنندگان عقاید بر جامعه حاکم‌اند و بر تولید و توزیع نظرات عصر خود نظارت دارند؛ بنابراین نظرات آن‌ها، نظرات عصر خودشان است (مارکس، ۱۹۶۳: ۹۳ و ۱۹۷۰: ۶۴)؛ بنابراین از دید مارکس «اندیشه‌های فرهنگی» حاکم ترجمان ذهنی روابط مادی حاکم‌اند و این اندیشه‌ها را ایدئولوگ‌های متخصص متعلق به طبقه حاکم در جهت منافع این طبقه، تولید می‌کنند (میلنر، ۱۳۸۵: ۸۹).

آنچه از افکار مارکس در این خصوص می‌توان استنباط کرد، این است که ایدئولوژی، همان فرهنگ جامعه است و فرهنگ هم وابسته به شرایط مادی جامعه بوده و چون شرایط مادی در انحصار طبقات ممتاز و قدرتمند جامعه است، لذا در واقع این قدرت است که همیشه خالق فرهنگ بوده است.

نومارکسیسم

کارل مارکس برای تمامی تاریخ بشر نسخه‌ای پیچید که بر مبنای آن فرهنگ وابسته به شیوه تولید اقتصادی است و تولید اقتصادی هم امری طبقاتی است؛ اما علیرغم اینکه مارکس به رابطه دیالکتیکی فرهنگ و قدرت تأکید داشت، برخی از منتقدان او را به یک‌سویه‌نگری یا جبر اقتصادی متهم کردند و برای خروج از این بن‌بست، بازگشت به آراء هگل - که همان اصالت

دادن به جنبه‌های فرهنگی است را پیشنهاد کردند این رویکرد طیفی از منتقدان را که جملگی دارای پیشینه‌های مارکسیستی هستند در برمی‌گیرد که در یک دسته‌بندی می‌توان آن‌ها را به دو گروه تقسیم کرد.

گروه اول که به نومارکسیست شهرت دارند خود نیز در نحله‌هایی از قبیل مکتب انتقادی، مارکسیسم ساختاری و مارکسیسم فرهنگی، دسته‌بندی می‌شوند. «هورکهایمر و آدورنو» در این خصوص با ابداع مفهوم صنعت فرهنگ، بر این نکته تأکید دارند که سرمایه‌داری پس از مارکس با تغییر شگرد، به شیوه‌های ظریفی فرهنگ را شبیه صنعت مادی به صنعت تبدیل می‌کند و به‌سان کالاهای مادی به گروه‌های مختلف اجتماعی می‌فروشد و مردم بدون آگاهی از این حیل‌ه جدید، به خرید محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری البته با اشتیاق روی آورده‌اند. در این خوانش از مارکسیسم، قدرت فروشنده فرهنگ مدرن است. این تعبیر در آثار «آنتونی گرامشی» نیز در قالب‌های هژمونی به‌کار برده شده است. در هژمونی، اذهان افراد زیر سلطه به نحوی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که اینان سلطه را می‌پذیرند و با اراده آزاد خود در جهت منافع صاحبان قدرت عمل می‌کنند (گرامشی، ۱۹۷۱).

در دیدگاه آلتوسر گر چه رابطه فرهنگ و قدرت (سیاست و اقتصاد) امری دیالکتیکی است اما او بر این باور است که در وهله اول این نهاد اقتصادی است که تعیین‌کننده است، او در این تحلیل به‌جای فرهنگ از مفهوم ایدئولوژی بهره می‌گیرد.

در سایر شاخه‌های نومارکسیسم از قبیل مارکسیسم اقتصادی، تاریخی و سیاسی که به ترتیب در آراء پل باران^۱، پل سوئیزی^۲ والرشتاین^۳ و اسکاچ پل^۴، نمود یافته است، سازه فرهنگ مستقیماً مورد تحلیل نیست بلکه اموری از قبیل سرمایه‌داری انحصاری، نظام جهانی و تعیین‌کنندگی امر سیاسی، به‌عنوان ابزارهای تعیین‌کننده سایر عوامل از جمله فرهنگ مورد تأکید بوده‌اند.

پست مارکسیسم و مارکسیسم پسامدرن

پست مارکسیسم را می‌توان متأثر از دو جریان عمده در سال‌های ۱۹۶۰ به بعد یعنی پست‌مدرنیسم و پساساختارگرایی دانست، جان رومر^۵، الستر^۶، کوهن^۷ و رایت^۸ از جمله

1. Paul Baran
2. Paul Sweezy
3. Wallerstein
4. Skocpol
5. John Romer
6. Elster
7. Cohen
8. Wright

صاحب‌نظران این نحله مارکسیستی محسوب می‌شوند که در مواردی به مارکسیسم تحلیلی هم معروف است. گرچه این شاخه مارکسیستی، متمایل به استفاده از نظریه انتخاب عقلانی و نیز به کارگیری روش‌های اثبات‌گرایانه است، با این حال، همچنان به مفاهیمی از قبیل بهره‌کشی و طبقه معتقد است و سوسیالیسم را بهتر از سرمایه‌داری می‌داند. نکته مهم‌تر اینکه هنوز به تعیین‌کنندگی هستی اجتماعی و برتری دادن آن بر سایر ابعاد زندگی بشر، باور دارد و بر مبنای این اصل، معرفت، داوری، موضع‌گیری و شناخت‌های اجتماعی افراد نشأت گرفته از هستی اجتماعی آنان یعنی شرایط مادی و انضمامی است، بنابراین اینان به همان اصل اساسی مارکس که می‌گوید ایدئولوژی یا فرهنگ، دست‌پخت سلطه یا اقتضانات معرفت‌شناسانه طبقه حاکم است، باور دارند.

اما مارکسیسم پسامدرن را می‌توان با آراء لاکلائو^۱ و موفه^۲ عموماً و به‌طور خاص میشل فوکو^۳، مرتبط دانست. لاکلائو و موفه با بسط نظریه گفتمان میشل فوکو، دریدا، بارت، لاکان^۴، گرامشی و آلتوسر، در سال‌های اخیر توانسته‌اند در پدیدآوری یک دیدگاه جدید سهم عمده‌ای ایفا نمایند. لذا می‌توان اینان را احیاگران تفکر انتقادی نامید. تأکید اساسی لاکلائو و موفه، روی فرآیندهای سیاسی است (لاکلائو، ۱۹۹۰: ۳۳). علت توجه به این امر آن است که مفصل‌بندی سیاسی، هویت افراد را تعیین می‌کند و معلوم می‌دارد که آن‌ها چگونه فکر و عمل می‌کنند. از نظر اینان «بازتولید معنا و تغییر انتساب معنا، اعمالی سیاسی‌اند؛ زیرا شیوه تفکر، بنای جامعه و عمل اجتماعی، هر سه، محصول مفصل‌بندی سیاسی است و نظام روابط اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌هایی مفصل‌بندی شده از گفتمان، همواره ساخته‌هایی سیاسی‌اند» (یورگنسن^۵، ۲۰۰۱: ۳۹).

در این تعبیر، به نظر لاکلائو و موفه، گفتمان‌ها همان اسطوره‌های اجتماعی‌اند؛ و اینجاست که بحث ایدئولوژی یا فرهنگ در محوریت بحث آن‌ها قرار می‌گیرد.

اگر ایدئولوژی را امری بدانیم که به‌گونه‌ای متغیر و غیرمستقیم در گفتار و نوشتار، بیان می‌شود. آنگاه می‌توان گفت که گفتمان‌ها هم به همین شکل عمل می‌کنند تا به نحوی قانع‌کننده به بنای ایدئولوژی جدید و تحکیم و تثبیت ایدئولوژی از قبل موجود، کمک کنند؛ بنابراین

1.Laclau
2.Mouffe

۳. گرچه میشل فوکو خود را پسامدرنیست نمی‌داند اما با وجوه اشتراکی که بین این پارادایم فرهنگی و پساساختارگرایی وجود دارد، در این نوشتار مسامحتاً ماوی را در نحله پسامدرن مارکسیستی قرار داده‌ایم.

4.Lacan
5.Jørgensen

ساختارهای گفتمانی وسیله بیان ایدئولوژی هستند یا به سخن دیگر می‌توان گفت، «ایدئولوژی‌ها از طریق گفتمان، بیان یا بازتولید می‌شوند» (وندایک^۱، ۱۳۸۷: ۴۳۶).

به نظر لاکلائو و موفه اقتضائات سیاسی ایجاب می‌کند که در جامعه دو گروه شکل گیرد، گروه قدرتمند و گروه بی‌قدرت، به نظر اینان، نقش ایدئولوژی در این میان مشروعیت بخشی به این دوگانگی یعنی نابرابری در قدرت است. آن‌ها با عمده کردن مبحث برساخت‌گرایی اجتماعی، به تحلیل انتقادی گفتمان، قدرت در گفتمان و قدرت فراتر از گفتمان می‌پردازند و بین گفتمان و جامعه، دیالکتیک قائل‌اند.

بنابراین گرچه در نظریه گفتمان انتقادی لاکلائو و موفه، ایدئولوژی افراد گاه برخلاف آنچه کارل مارکس در نظر دارد ناآگاهانه و کاذب نیست اما از طریق گفتمان به روابط نابرابر اجتماعی به‌ویژه قدرت، مشروعیت می‌بخشد و آنچه در این مشروعیت بخشی به جامعه القاء می‌گردد، عمدتاً حاوی مضامین، رویدادها و اعمالی است که بر مبنای آن‌ها منافع گروهی را که دارنده گفتمان ایدئولوژیک است، توجیه می‌نماید. این توجیه زمانی اثرگذار خواهد بود که سلطه بتواند از خلال انتقال محتوای گفتمان غالب فرهنگ موجود گروه‌های مغلوب را علیرغم مقاومت ناچیزی که از خود نشان می‌دهند، تولید و بازتولید نماید؛ بنابراین، گروه‌ها و نهادهای مسلط، از طریق دسترس ویژه به ابزارهای گفتمان و ارتباط عمومی و کنترل آن‌ها، می‌توانند بر ساختارهای گفتار و نوشتار، چنان تأثیر بگذارند که در نتیجه، دانش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مخاطبان به شکل تقریباً غیرمستقیمی در راستای منافع گروه‌های مسلط قرار گیرند (وندایک، ۱۳۸۷: ۳۵۱). چنانچه این مجموعه از نگرش‌ها، دانش‌ها، هنجارها و ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها را فرهنگ بدانیم، تأثیرگذاری قدرت از طریق گفتمان مسلط بر فرهنگ انکارناپذیر است.

از سوی دیگر قدرت با دسترسی آسان به گفتمان و رویدادهای آن به شکل دیگری، سمت‌وسوی فرهنگ جامعه را شکل می‌دهد. «گفتمان شبیه سایر منابع اجتماعی ارزشمندی است که شالوده قدرت را می‌سازند و دسترسی به آن‌ها به نحوی نابرابر توزیع شده است، مثلاً همگان دسترسی برابر به رسانه‌ها، گفتار، نوشتار پزشکی، حقوقی، سیاسی اداری یا دانشگاهی ندارند. لذا هر قدر دسترسی به این‌ها بیشتر باشد، گستره قدرت هم بیشتر می‌شود» (وندایک، ۱۳۸۷: ۳۵۲).

از این رو بنا به نظریه شکاف معرفتی، طبقات فرادست از طریق دسترسی به منابع گفتمانی، می‌توانند به چهارچوب معرفتی طبقات فرودست دست‌اندازی نمایند.

پساساختارگرایی فوکویی

انگیزه نوشتار حاضر از تفکیک پاساساختارگرایی فوکو با پاساساختارگرایان دیگر، در این است که فوکو، تعلق پارادایمی - هرچند کوتاه با مارکسیسم دارد و این بخش از مقاله داعیه طرح این دیدگاه را دارد.

فوکو با تأسی از نیای مفهوم قدرت در قرن ۱۹ یعنی فردریک نیچه یکی از آثار بزرگ خود یعنی دانش و قدرت را تألیف نمود، پرداختن به زوایای نسبت این دو سازه، از حوصله این نوشتار بیرون است و صرفاً تلاش بر این است تا از خلال مباحث وی، نسبت قدرت و فرهنگ، شناسایی و تحلیل گردد. از نظر فوکو، قدرت در همه حوزه‌های اجتماعی حضور دارد، چراکه خود جامعه و اجتماع به واسطه قدرت شکل می‌گیرند. او در کتاب «دیرینه‌شناسی»، بر این باور است که بین نظم اجتماعی و نظم گفتمانی، نسبتی وجود دارد و بر این باور است که نظم زبانی، موجد نظم اجتماعی است. منظور او از نظم زبانی، همان نظم گفتمانی است. تا اینجا، او گفتمان را معادل جامعه دانسته و برای گفتمان یک خصلت خود بنیاد و مستقل قائل است، به نظر او، گفتمان شکل‌دهنده عمل عاملان است.

هدف فوکو در این مرحله، شناسایی احکام و گزاره‌های گفتمانی به منظور فهم منطق تحولات اجتماعی از یکسو و یافتن چرایی عمل عاملان اجتماعی از سوی دیگر است. فوکو در تبارشناسی، رویکرد دیگری را مطرح می‌کند که البته ناقض دیرینه‌شناسی نیست بلکه مکمل آن است به نظر فوکو گفتمان نه تنها پدیده‌ای خود بنیاد نیست بلکه وابسته به اموری فرا گفتمانی است و یکی از این امور قدرت است؛ و درست اینجاست که نوشته‌های فوکو به نوشتار حاضر ارتباط می‌یابد.

اگر قدرت امری فرا گفتمانی است پس قدرت نشأت گرفته از شیوه تولید، به‌رغم مارکس، نیست بلکه خود مولد است و یکی از متولدهای آن گفتمان است. اگر گفتمان از نظر فوکو را «روش خاصی برای سازمان‌دهی به معرفت در چهارچوب استفاده از انواع خاصی از مناسبات قدرت بدانی» (استریناتی^۱، ۱۳: ۳۲۷). آنگاه قدرت می‌تواند، معرفت استتار شده درون آن یعنی مجموعه‌ای از کردارها و رویه‌ها و روایت‌های عمومی را نیز پدید آورد و از آنجاکه این معرفت هم‌معنی فرهنگ یا دارای نزدیک‌ترین مراتب با آن بوده، نقش قدرت در پدیدآوری فرهنگ محرز است. آراء فوکو در حوزه قدرت با ابهامات و درعین حال تناقضاتی همراه است، آنجا که قدرت را

پخش شده می‌داند. این درست است که قدرت پخش است؛ اما در نهایت این گفتمان غالب و هژمونیک است که حرف اول و آخر را می‌زند و فرودستان صرفاً می‌توانند مقاومت کنند. مقاومتی که بی‌فایده است و او در «جامعه سراسر بین» به آن اعتراف می‌کند. در جایی دیگر او ایده‌های خود را نقض می‌کند. آنجا که به قانون مشروعیت می‌دهد و معتقد است این قانون است که افراد را همراهی می‌کند. در اینجا او ایدئولوژی را کنار می‌نهد و نقش فریب‌کارانه آن را نادیده می‌گیرد و به جای آن گفتمان را پیشنهاد می‌کند، هرچند که این گفتمان را قدرت می‌سازد و یکی از مؤلفه‌های این گفتمان، همان قانون ستایی‌ای است که فوکو از آن یاد می‌کند. باین حال بهره‌گیری ما از ایده‌های ایجابی فوکو، این است که قدرت امری فرا گفتمانی است و گفتمان نیز محتوایی هنجاری، دستوری و اخلاقی هم دارد، این واژگان را می‌توان معادل فرهنگ دانست.

فردریک جیمسون^۱ از منظر بازار، نسبت قدرت و فرهنگ را مورد بررسی قرار داده است، به نظر او، فرهنگ امروزی در حال جابجایی است. جابجایی از روشنفکر دیروزی به بازار امروزی. او اظهار می‌دارد:

فرهنگ امروزه کالایی شده است و هر اندازه که این فرهنگ به صورت کالایی در آمده است، به همان میزان دعوای پیشین روشنفکران در زمینه اقتدار فرهنگی و قانون‌گذاری هم در نظر خودشان و هم در نظر مخاطبان آتی‌شان، نامعقول‌تر و ناموجه‌تر شده است (میلنر، ۱۳۸۵: ۲۶۶).

او بر این باور است که نظریه‌های قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، خواه نظریه‌های ادبی - انتقادی و خواه نظریه‌های انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی، تقریباً بدون استثنا بر آن بودند که فرهنگ نه فقط چیزی مجزا از اقتصاد و سیاست است، بلکه فی‌نفسه منبع اصلی انسجام اجتماعی است، اما این قضیه امروز به این شرح است:

عامل نگه‌دارنده سرمایه‌داری متأخر پسامدرن، نه فرهنگ، به معنای نظام ارزشی - هنجاری بلکه بازار است. از این ایده جیمسون می‌توان در راستای تأیید مفروضه اصلی نوشتار حاضر این‌گونه استفاده کرد که هم نظریه‌های قرن ۱۹ و ۲۰ در مورد نقش فرهنگ، واقعیت دارند و هم آنچه وی آن را محصول کالایی شدن می‌داند، زیرا آنجا که نظریه‌های ادبی و اجتماعی قرن ۱۹ و ۲۰ فرهنگ را عامل انسجام اجتماعی می‌دانند، بهره‌گیرنده اصلی در این انسجام‌آوری فرهنگ، همان سلطه است، زیرا هدف سلطه، کسب منافع است و در جامعه غیر منسجم این منابع و سلطه به چالش کشیده می‌شود. از سوی دیگر، اگر به تعبیر جیمسون، بازار را محل فروش کالا

در نظام سرمایه‌داری متأخر بدانیم. در این بازار فروشنده کالا، نظام سرمایه‌داری و خریداران آن توده است، کالایی که فروخته می‌شود، فرهنگ است. فرهنگی که به قول جیمسون به طرز عجیبی، بی‌هنجار و لذت‌گراست.

تغییر رویکرد سلطه اقتصادی

در اواخر دهه ۱۹۹۰، چند تن از منتقدان فرهنگ توده‌وار، طرح مسئله تولید فرهنگی را آغاز کردند که در این میان، توماس فرانک^۱ (۱۹۹۷)، نائومی کلین^۲ (۲۰۰۱) و ریچارد فلوریدا^۳ (۲۰۰۲) از جمله برجستگان این منتقدین بودند. «استدلال این‌ها، این است که نقد فرهنگی به آنچه سرمایه‌داری به سوی مرحله جدیدی از تحول فرهنگی حرکت کرده است که در آن مارک تجاری (برند)، تبلیغات و بازاریابی، مصرف را با قدرت‌یابی عمومی پیوند می‌زند». (روجک^۴، ۱۳۹۰: ۲۲۵). نام جدیدی که این صاحب‌نظران، به چنین وضعیتی نهاده‌اند، «سرمایه‌داری محض» است.

این شکل‌بندی جدید فرهنگی، نوعی قالب‌بندی پیچیده اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است که شیوه عمل و فرهنگ توده‌وار را تغییر داده است که در مرکز آن این پیش‌فرض قرار دارد که «راه‌حل‌های مسئولانه اجتماعی بازار، علاوه بر اینکه، بهترین شیوه کارآمد برای پرداختن به مشکلات اقتصادی‌اند، درعین‌حال، برای رسیدگی به مسائل فرهنگی و اجتماعی، نیز کارآمدند»؛ بنابراین، سه مؤلفه در دستور کار سرمایه‌داری محض قرار گرفت که عبارت‌اند از:

پروراندن وجدان اجتماعی، هشیاری نسبت به جهان و محیط‌زیست.

در یک جمع‌بندی، می‌توان برای سرمایه‌داری محض، ویژگی‌های زیر قائل شد.

- ۱- سرمایه‌داری محض مبتنی بر اطلاعات است، در این مورد، این شکل‌بندی فرهنگی، سعی در خودبیانگری دارد و از این طریق از یکسو با قواعد و قراردادهای مخالف می‌ورزد و از سوی دیگر از جسارت استفاده کرده و حقه‌بازی و خشک‌اندیشی را افشا می‌نماید.
- ۲- مبتنی بر آگاهی و وجدان اجتماعی است، برای تحقق این امر از مکانیسم‌هایی از قبیل قدرت‌بخشی سیاسی، عدالت توزیعی و شمول اجتماعی بهره می‌گیرد.

1. Thomas Frank
2. Naomi Klein
3. Richard Florida
4. Rogge

۳- گرایشی به نوآوری دارد تا از طریق این شگرد، خود را روزآمد کند و با قواعد کسب‌وکار سنتی مبارزه نماید.

۴- گوش‌به‌فرمان مصرف‌کننده است. این، به معنی برقراری شراکت و همکاری با کارکنان و مصرف‌کنندگان است. سرمایه‌داری محض با انتخاب این شیوه، درصدد افشای عوام‌فریبی بدون مجوز سازمان‌های سرمایه‌دارانه بزرگ است.

۵- انعطاف‌پذیر است؛ زیرا می‌تواند به‌سرعت خود را با شرایط مصرف‌کننده تطبیق دهد.

۶- سرگرمی و تفریح: شعار سرمایه‌داری محض این است، اگر در کارت لذت و سرگرمی نباشد، فایده انجام دانش چیست؟ از این‌رو در کسب پول، می‌توان سرگرمی زیادی داشت.

سرمایه‌داری محض در واقع شورشی بابرنامه علیه سرمایه‌داری سنتی و سرمایه‌داری بزرگ‌مقیاس است. هدف آن به چالش کشیدن سرمایه‌داری سنتی است؛ و حتی نابودی آن اما نباید تصور کرد که هدف آن رهایی بخشی و برقراری عدالت اجتماعی است یا اینکه در نظر دارد سلطه را پایین کشیده و با ایجاد یک حوزه عمومی جامعه‌ای عاری از سلطه و ایدئولوژی فریب را فراروی انسان‌های عصر جدید قرار دهد. بلکه علیرغم به چالش کشیدن سرمایه‌داری سنتی، انحصار و سلطه جدیدی ایجاد نموده که ماحصل آن استثمار شیء‌وارگی و عقلانیت ابزاری در قالب گفتمانی نوین است. سرمایه‌داری محض با ارائه اهداف و تاکتیک‌های جدید، خوانش دیگر از سرمایه‌داری را پیشنهاد داده است که فقط می‌تواند سرمایه‌داری را نو به نو کند؛ زیرا با به‌کارگیری این تاکتیک توانسته است انحصاری از ثروت ایجاد کند که موجبات ظهور ثروتمندانی مثل برانسون دارای ثروتی بالغ بر ۳ میلیارد پوند، آنتیا ۹۵ میلیارد پوند، فوریس ۳/۳ میلیارد دلار، بیل گیتس ۵۱ میلیارد دلار را در سال ۲۰۰۵ شده است.

انباشت چنین ثروتی، جز با توسل به حیل‌های جدید فرهنگی یا به‌عبارت‌دیگر به دست‌گیری مهار ذائقه‌های مصرف، به‌ویژه در میان اقشار پایین جامعه سرمایه‌داری که همان توده است، امکان‌ناپذیر است.

قدرت رسانه‌ای

تأثیر قدرت رسانه‌ای بر شکل‌گیری افکار عمومی، تغییر جهت فکری، هنجار‌پذیری، هنجار فرستی و دیگر صور فرهنگ‌سازی بر اهل فکر و اندیشه امری عیان است، لیک برای توده همچنان یک افسون به حساب می‌آید.

رسانه هم به‌عنوان یک شیئی و هم به لحاظ محتوا همواره با قدرت عجین است، هرچند این آغستگی مدرج و نسبی است. به سخن دیگر، این صاحبان قدرت هستند که توان راه‌اندازی سایت‌ها، شبکه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای را داشته، آنگاه با بهره‌گیری از شیوه‌های ظریف، از طریق دست‌کاری محتوای رسانه و مهندسی آن سعی در ابقا و استمرار قدرت خود دارند، از این‌رو ورای هر سازمان رسانه‌ای همواره یک قدرت اقتصادی یا سیاسی و یا هر دو، قرار می‌گیرند.

رسانه به‌مثابه شیء، از دیرباز در تملک تصاحب و در اختیار گروه‌های مسلط جامعه بوده است. به نظر ویلیامز «درواقع آثار ادبی اصیل، هیچ‌گاه بیانگر روح عامه مردم نبودند، بلکه آفریده و مایملک گروه بسیار کوچکی از نخبگان فرهنگی بودند که به لحاظ اجتماعی بسیار بسته بودند» (۱۹۶۵: ۱۸۷).

در این برداشت، محصولات فرهنگی، ابتدا در اختیار صاحبان قدرت بوده‌اند که در این صورت می‌توان مدعی شد که رسانه خواه به‌مثابه شیء و خواه به‌مثابه محتوا، با قدرت عجین است؛ زیرا طبقات پایین جامعه از یکسو قدرت خریداری این رسانه‌ها را نداشته و از سوی دیگر، به‌واسطه این امر، جامعه دچار نوعی شکاف معرفتی هستند. به‌عنوان مثال، در قرن ۱۸ قیمت یک رمان معادل مخارج یک خانواده در یک یا دو هفته بود (وات، ۱۹۵۷: ۴۳). در سراسر قرن ۱۸، در تمام اروپا، تیراژ عموماً کمتر از دو هزار نسخه بود. در حالی که در قرن ۲۰، رمان ۱۹۸۴ جورج اورول در نخستین چاپش به سال ۵۰-۱۹۴۹ در ایالات متحده ۳۶۰ هزار نسخه و در بریتانیا ۵۰ هزار نسخه فروش رفت (فبر^۱ و مارتین^۲، ۱۹۷۹: ۲۲۰ و کریک^۳، ۱۹۸۰۹: ۳۹۳).

بر اساس مستندات فوق می‌توان گفت که رمان و مطالعه آن به‌عنوان یک فرصت و قدرت فرهنگی، ابتدا در تصاحب خواص و نخبگان جامعه است، هرچند که بعدها در دسترس توده هم قرار می‌گیرد؛ حال بماند که توده آفریدگار رمان است یا مصرف‌کننده صرف آن.

در عصر جدید، مهم‌ترین هدف رسانه، اقناع سیاسی و تحمیل قدرت است و بدین‌صورت، یک سلاح مسلکی و حکومتی را بر عهده گرفته است. از سوی دیگر، از حیث اقتصادی، بیشتر در راه منافع صاحبان سرمایه خدمت می‌کند و دائماً مردم را به خرید و مصرف هر چه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق و ترغیب می‌نماید (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۹).

استریناتی با تأکید بر جنبه توجیه‌گرایانه رسانه‌ها معتقد است که: «رسانه‌های گروهی در توجیه نابرابری در ثروت، قدرت و امتیاز، نقش مهمی دارند، این رسانه‌ها، نابرابری‌ها را برای

1.Febvre
2.Martin
3.Crick

کسانی که از محرومیت و ستم رنج می‌برند، طبیعی و اجتناب‌ناپذیر جلوه می‌دهند. طبقات تابع بخش عمده دانش خود از دنیا را از رسانه‌های گروهی به دست می‌آورند. چون کنترل جریان دانش اطلاعات و تخیل اجتماعی در دست کسانی متمرکز است که در قدرت، ثروت و امتیاز طبقه حاکم سهیم هستند» (۱۳۸۰: ۱۸۹).

در این مورد مرداک^۱ و گلدینگ^۲، هم تأکید دارند که «متخصصانی که در سازمان‌های رسانه‌ای کار می‌کنند، در تولید فرهنگ دست دارند و در محدوده‌ای که قدرت طبقاتی و انگیزه سود و ساختار اقتصادی مالکیت و کنترل برایشان مشخص کرده است، مستقل هستند» (۱۹۹۱: ۲۵).

مستندات فوق، دلالت بر این امر مهم دارند که اقناع سیاسی یا سرمایه‌اندوزی جملگی از مظاهر و جلوه‌های قدرت و سلطه هستند و برای تحقق اهداف خود ناگزیرند، هژمونی فرهنگی ایجاد نمایند؛ و همان‌طور که بیش از این آمد، در هژمونی، فرهنگ تولید و بازتولید می‌شود. از این رو می‌توان امروزه از مفهوم سلطه رسانه‌ها، سخن گفت.

«نظریه سلطه رسانه، ریشه در افکار اقتصاددانان مارکسیست دارد و حاکی از آن است که افکار طبقه حاکم در جامعه به صورت افکار حاکم درمی‌آید، رسانه‌های جمعی تحت کنترل طبقه مسلط، پشتیبانی و مبلغ اعمال نظارت آن طبقه بر باقی جامعه می‌شوند» (سالاج^۳، ۱۹۷۹: ۳۸). استدلال نظریه سلطه رسانه این است که اخبار و محتویات رسانه‌ها در امریکا، مطابق با نیاز ایدئولوژی سرمایه‌داری یا شرکتی، شکل داده شده است. گرچه سورین^۴ و تانکارد^۵ آزمون این نظریه از راه تحقیق دشوار می‌یابند (۱۳۹۲: ۳۹۹) و آلتید^۶ (۱۹۸۹) نیز در زمینه وجود این سلطه تردید دارد، شوماکر^۷ و می‌فلد^۸، نشان داده‌اند که اغلب تحقیقات، اندیشه سلطه رسانه را تأیید می‌کنند (همان).

سایر نظریه‌های ارتباطات به نحوی، بر آراء شوماکر و می‌فلد مهر تأیید زده‌اند. در این مورد، گربر^۹ با طرح نظریه کاشت، نشان می‌دهد که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه آمریکا درآمده است؛ و همین‌طور نیومن^{۱۰} (۱۹۸۰) بر اساس نظریه ماریپیچ سکوت، به این نتیجه رسیده

1. Mordack
2. Golding
3. Sallach
4. Severin
5. Tankard
6. Althied
7. Shoemaker
8. MayField
9. Gerbner
10. Noelle- Neumann

است که رسانه‌های جمعی عقیده غالب را اظهار می‌کنند و همراه با آن فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت موجب ماریپیچ سکوت می‌شود به نحوی که تعداد زیادی از افراد یا عقیده غالب را بیان می‌کنند، یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری می‌نمایند، دو نکته در نظریه ماریپیچ سکوت نیومن، بر غنای بحث حاضر می‌افزاید، اول اینکه، عقاید جمعی از افراد در مواجهه با رسانه قرار می‌گیرد و عقاید یا هر نوع عقیده‌ای، عنصری از فرهنگ است، دوم اینکه به عرصه کشاندن اکثریت جامعه از سوی رسانه، مطرح می‌شود. اکثریتی که همواره جلوه‌گاه توده است و به آسانی توسط رسانه جمعی مورد تاخت و تاز و سوءاستفاده قرار می‌گیرد. طبیعتاً با این سمت‌دهی رسانه به اکثریت جامعه، عناصری از فرهنگ مورد خواست ارباب رسانه در ذهن توده فرو برده می‌شود.

از منظری دیگر، باز هم می‌توان در این مورد مستندات محکمی ارائه داد. اگر آموزش و پرورش را یک نهاد بدانیم تبعاً، این نهاد از طرق مختلفی، پیام‌های خود را به جامعه عرضه می‌دارد. همه جامعه‌شناسان در مورد نقش فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری این نهاد، سخن گفته‌اند. از سوی دیگر سازمان‌های رسمی‌ای که حول این نهاد ایجاد شده‌اند، جملگی در راستای یک هدف سازمان‌دهی گردیده‌اند و آن همانا انتقال مهارت‌ها و فرهنگ جامعه است، هر دوی این هدف‌ها، یعنی مهارت‌ها و فرهنگ را به تعبیری می‌توان در راستای منافع سلطه‌ارزایی نمود، نظام سلطه برای استمرار منافع اقتصادی، نیروی ماهر می‌خواهد و برای پاسداشت این سلطه، هنجارها و قواعد متناسب با آن را می‌بایست به نسل‌های تحت تعلیم، آموزش دهد؛ بنابراین همان‌طوری که «بورديو نشان داده است»، از طریق آموزش و پرورش، قدرت نمادین یا خشونت نمادین عمل می‌کنند؛ یعنی با کمک اشکال متنوع کنش تربیتی گروه‌های مسلط قادرند فرهنگ را ایجاد و آن را به دیگران تحمیل کنند و به‌رغم ماهیت اختیاری فرهنگ، آن را به نظر پذیرفتنی و والا، نشان دهند. کنش تربیتی به‌صورت رسمی (مدرسه) و غیررسمی (گروه‌های خویشاوندی و همسالان) ممکن است به سمت بازتولید فرهنگی و عملاً بازتولید روابط بنیادین قدرت منجر شود (برث، ۱۳۸۹: ۷۰).

آنتونیو گرامشی، همین مفهوم را با عبارتی دیگر که از جامعه مدنی، اخذ کرده است، بیان می‌کند. «او معتقد است که جامعه مدنی، چون مسئول تولید، بازتولید و تحول هژمونی است، لذا با استفاده از مؤسسات خود، همانا مسئول تولید، بازتولید و مصرف فرهنگی عامه است، این مؤسسات

از نظر او شامل آموزش و پرورش، خانواده، کلیسا، رسانه‌های گروهی، فرهنگ عامه و غیره است؛ بنابراین جامعه مدنی، زادگاه فرهنگ و ایدئولوژی در جوامع مدرن است» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۲۵).

یکی از سازوکارهای دستیابی صاحبان قدرت به اهداف خود از طریق رسانه، تبلیغات است. تبلیغات گرچه عمدتاً با هدف ایجاد تغییر نگرش صورت می‌گیرد اما یکی از کارکردهای آن، اثرگذاری بر عمل انسانی و کنترل عقیده، است؛ که در این صورت، تبلیغات، با تغییر نگرش و کنترل عقیده، می‌تواند فرآیند فرهنگ‌پذیری را مخدوش و آن را دست‌کاری نماید. آنچه نمی‌توان در کارکرد تبلیغات، انکار کرد، دست‌کاری در فرآیند فکر است. هادلی کانتریل^۱ (۱۹۶۵)، روان‌شناس اجتماعی، نشان می‌دهد که چگونه زمانی در دهه ۱۹۳۰ درباره موضوع تبلیغات، در ایستگاه رادیویی بوستون سخنرانی کرده، روز بعد ادوارد فیلن^۲، تاجر موفق که جنبش اتحادیه اعتبار را در آمریکا سازمان‌دهی نمود و بنیاد قرن بیستم را پایه‌گذاری کرد، تلفنی با وی تماس گرفت؛ فیلن می‌خواست هزینه مالی اقدامی را به‌منظور آموزش مردم، برای اینکه چگونه فکر کنند، تأمین کند و از کانتریل خواست، یک شب مهمان وی باشد تا راجع به این اندیشه با وی صحبت کند. آن‌ها سرانجام به این نتیجه رسیدند که ممکن است نتوانند به مردم بیاموزند، چگونه فکر کنند، ولی امکان دارد در آموختن اینکه مردم چگونه فکر نکنند، قدری توفیق پیدا کنند.

بگذریم از اینکه نتیجه این امر منجر به تأسیس اولین مؤسسه تبلیغاتی در سال ۱۹۳۷ و انتشار معروف‌ترین کار آن یعنی کتاب هنر تبلیغات در سال ۱۹۳۹ شد، آنچه به هدف این نوشتار ربط می‌یابد، این است که تبلیغات با چه اهدافی برای مخدوش کردن، سمت‌وسو دادن و دست‌کاری نگرش‌ها، عقاید و افکار، وارد عمل می‌شود تا از این طریق بتواند، هنجارها و نگرش‌هایی را در ذهن مردم، بگنجاند، هنجارها و نگرش‌هایی که از مصادیق فرهنگ هر جامعه به حساب می‌آیند. به‌عنوان کفایت نقش رسانه در فرهنگ‌سازی، به جمله‌ای از یکی از روزنامه‌های آمریکا در خلال جنگ آمریکا و عراق در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۱، اشاره می‌شود که نوشت: مطبوعات آمریکا، یا به عبارتی امپریالیسم فرهنگی، آن‌چنان ذهن مردم آمریکا را نسبت به مردم و شخص صدام حسین، دیکتاتور عراق زمان جنگ، در کنترل خود گرفته بودند که مردم آمریکا، برای مرگ تعدادی اردک دریایی که در آب‌های خلیج فارس نابود شدند^۳، اشک ریختند

1. Canthril

2. Filene

۳. اشاره به زمانی است که بمب افکن‌های آمریکایی کشتی‌های حامل سوخت رسانی عراق را در خلیج فارس هدف قرار داده و در اثر نشت نفت به دریا، باعث مرگ پرندگان دریایی شد.

ولی برای مرگ هزاران کودک عراقی که از سوء تغذیه، فقدان داروهای پزشکی و بمباران هوایی، تلف شدند، کف زدند.

قدرت سیاسی

مراد از قدرت سیاسی، در نوشتار حاضر، اشاره به سازوکارهایی است که از جانب عالی‌ترین مقام مقتدر جامعه که مشروعیتش را از یکی از منابع فرهنگمندی و سنتی می‌گیرد، اعمال می‌شود تا از آن طریق، اقتدارش را در جامعه متجلی نماید.^۱

ادعای نوشتار حاضر بر این است که اغلب رسوم، سنن، ارزش‌ها و قواعد اجتماعی مناسبت‌ها و نام‌گذاری ایام تاریخی که عمدتاً تحت عنوان سنت، از آن‌ها، نام برده می‌شود، ساخته و دست‌پرورده منویات شاهان، سلاطین و اشراف دربار بوده است؛ نه صرفاً با نیت حفظ منابع و منافع اقتصادی آنچه مارکس بر آن تأکید دارد. بلکه در موارد زیادی با انگیزه تجلی قدرت، ایجاد پرستیژ و حفظ فاصله اجتماعی و نیز تحقق آنچه تمامیت‌خواهی عالی‌ترین مقام سیاسی کشور را بازتاب می‌نماید، صورت گرفته است.

به‌منظور پرهیز از اطاله بحث در این نوشتار یکی از مصادیق فرهنگ ایرانی را که عید نوروز است مورد کندوکاو تاریخی قرار می‌گیرد تا خواننده بر مبنای این لمس تاریخی، خود به تعمیم برسد.

گرچه برای هیچ فرد ایرانی، خاستگاه زمانی و مکانی این روز تاریخی یعنی نوروز، به‌درستی مشخص نیست، بنابراین می‌توان به‌واسطه این فقدان تاریخی، آن را به عصر یا اعصار اسطوره‌ای نسبت داد؛ اما آنچه تا حد زیادی برای ما ایرانیان، روشن است، پایه‌گذاری این سنت نه به‌وسیله عوام و اقشار فرودست جامعه بلکه از سوی فرادستان جامعه آن‌هم شاهان، صورت گرفته است.

ژاله آموزگار (۱۳۷۰) در اثر درخشان خود با عنوان «زبان، فرهنگ و اسطوره» چندین روایت از پیدایش نوروز را نقل می‌کند که می‌توان آن‌ها را در ۲ مقوله دسته‌بندی کرد.

مقوله اول شامل روایت‌هایی است که خاستگاه نوروز را به منویات خدایان و اهریمن نسبت می‌دهند.

در مقوله دوم که روایت‌های بیشتری را شامل می‌گردد، این خاستگاه به سلاطین اسطوره‌ای از جمله، جمشیدشاه رجعت می‌کند.

۱. انگیزه ما از تفکیک اقتدار قانونی از دو نوع اقتدار فوق این است که اولاً در رأس این دو نوع اقتدار شخص قرار می‌گیرد؛ ثانیاً، به کارگیری قوه قهریه در آنها، امری طبیعی است، ثالثاً عمر سلطه این دو نوع چون طولانی است اثرگذاری بیشتری در طول تاریخ در القاء عناصر فرهنگی به جامعه داشته‌اند.

در مقوله اول که شامل سه روایت است، عامل پیدایش نوروز، نیایش به ایزد رپیتون^۱ است. او خدای گرمای نیمروز و ماهه‌ای تابستان است؛ آنگاه که دیو زمستان به جهان یورش می‌برد، رپیتون در زیرزمین جای می‌گیرد و آب‌ها را گرم نگاه می‌دارد (آموزگار، ۱۳۸۶: ۲۴۹). در روایت دوم، ۱۲ نفر از یاران اهریمن هرکدام، در حال بریدن و جویدن یک ستون جهان‌اند. در روزهای پایانی سال، این یاران به میمنت اینکه کار جهان را تباه کرده‌اند، جشن می‌گیرند، اما با کمال تعجب وقتی که از جشن برمی‌گردند، می‌بینند که ستون‌ها مرمت شده‌اند. در روایت سوم از این مقوله، نوروز مرتبط است با بازگشت «فروهرها» به زمین (خانه‌های خود)؛ و ده روزی (تقریباً) در خانه می‌مانند، اگر خانه پاکیزه باشد، دعا می‌کنند و به برکت خانه می‌افزایند و در غیر این صورت، دعا نکرده و برکت می‌رود (آموزگار، ۱۳۸۶: ۲۵۱).

در مقوله دوم که شامل ۹ روایت است، جملگی خاستگاه نوروز به جمشید، رجعت داده می‌شود که به ترتیب از روایت اول تا نهم چنین آمده است:

- جمشید به پادشاهی رسید و دین را تجدید کرد (آموزگار، ۱۳۸۶: ۵۱). اهریمن برکت را از زمین برد و جمشید به جنگ او رفت و او را شکست داد. جمشید تختی ساخت و دیوان به فرمانش او را برداشتند و به گردون افراشتند و مردم را بر او گوهر افشانند (آموزگار، ۱۳۸۶: ۲۵۲).

- جمشید پس از پیروزی بر دیوان، فرمود تا برایش گردونه‌ای ساختند، در روز «اورمرد» از ماه فروردین و دیوان او را بر سر دست برده و از دماوند تا بابل یک روز حمل کردند و از این شگفتی جشن نوروز پدید آمد.

- جمشید خواست به آذربایجان برود، بر تخت زرینی نشست و مردم او را بر گردن خویش حمل کردند و چون نور خورشید بر او افتاد، مردم او را تحسین کردند.

- جمشید در این روز، اوزان و مقادیر را تعیین کرد و فرمان روایان این تعیین را به فال نیک گرفتند و از آن پیروی کردند.

- جمشید در این روز، نیشکر را از نی کشف کرد (آموزگار، ۱۳۸۶: ۲۵۲).

گویند دیرزمانی در سرزمین ایران‌شهر، باران نبارید، اما چون جمشید بر تخت نشست، در این روز باران بارید، جمشید در این روز به مردمان فرمان داد که خود را با آب بشویند تا از گناهان پاک شوند.

نیازمند، در پاسخ این سؤال که چرا نوروز پایا ماند، چنین می‌گوید:

چون سلاطینی که به سلطنت می‌رسیدند، صبر می‌کردند تا نوروز برسد و در آن روز تاج‌گذاری کنند ولی به‌واسطه جنگ‌ها و مشکلات دیگر، اغلب این امر میسر نمی‌شد، اکثر زندانیان، عضو می‌شدند و طبقات مختلف بار عام می‌یافتند (نیازمند، ۱۳۷۶: ۱۱۴-۱۱۳).

فقط مروری گذرا می‌طلبید تا خاستگاه نوروز به‌جای آنکه در قاعده جامعه جستجو شود در رأس هرم اجتماعی پی‌جویی گردد. در هیچ‌کدام از اساطیری که منشأ نوروز بوده‌اند، ردپایی از جلوه‌های موقعیت فرودستان، از قبیل چوپان، گدا، دهقان خرده‌پا و... در میان نیست. بلکه برعکس، موجد آن را باید در قدرتمندانی جست که یا حاصل فرهمندی هستند و یا از موقعیت سیاسی ممتازی برخوردارند.

نوشتر حاضر با طرح سنت نوروز، این ایده را فراروی محققان و پژوهشگران عرصه قدرت و فرهنگ می‌نهد تا دست به تعمیم زده و در جوامع دیگر این فرضیه را به پرسش بگذارند یا آن را مورد چالش قرار دهند. نگارندگان بر این باورند با انجام پژوهش‌های دیگر می‌شود به همین نتیجه رسید و رد پای قدرت را در سایر سنت‌ها، از قبیل اعیاد، روزهای تاریخی، نام‌گذاری‌های تاریخی، به‌خوبی نشان داد. به‌عنوان مثال عید کریسمس برای جهان غرب، جشن‌ها و اعیاد در آیین یهود، سنت‌ها و مراسمی که در جوامع چین، ژاپن و جنوب شرق آسیا، در خاورمیانه و حتی نزد قبایل سرخ‌پوست قاره آمریکا و نیز آنچه در میان آفریقاییان مرسوم است، جملگی می‌طلبید تا بر اساس این فرضیه مورد کنکاش قرار گیرند.

ردپای این پدیده یعنی فرهنگ به‌عنوان مولود قدرت- در اعصار بعد نیز قابل تجسس و تفحص است نوربرت الیاس^۱ که به لحاظ بررسی‌های تاریخی‌اش در مورد جاافتادگی و نهادینه شدن برخی از عادات روزمره که غایت آن به فرایند تمدن‌سازی می‌انجامد، شهرت جهانی یافته است، نشان می‌دهد که آنچه تغییرات اجتماعی را در حوزه رفتارهای روزمره تبیین می‌کند، دست‌کم نخست در سطح کلان دولت روی داده است. تحول تعیین‌کننده همراه است با پیدایش سرکرده قدرتمند دولت، یعنی شاه همراه با شاه، حکومت مرکزی باثباتی، برای نظارت بر مالیات‌ها و جنگ ظهور کرد؛ در حول شاه، درباری به وجود آمد که در آن قدرت به‌طور نسبتاً مساوی تقسیم می‌شد (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۱۹).

به نظر الیاس، اما پیش از ظهور دربار جنگجویان سرآمد بودند و می‌توانستند در اعمال خشونت‌آمیز درگیر شوند؛ زیرا چیزی را داشتند که الیاس آن را زنجیره‌های وابستگی کوتاه نامیده است. افراد نسبتاً کمی به اینان متکی بودند و آن‌ها هم به تعداد کمی از افراد متکی بودند، بنابراین هنگامی که جنگجویان در رفتار خشونت‌آمیز درگیر می‌شوند رفتارشان علاوه بر آنکه، کسانی را که هدف خشونت قرار گرفته بود، متأثر می‌ساخت، شمار نسبتاً کمی از افراد دیگر را متأثر می‌کرد. به عبارت دیگر جنگجویان آزاد بودند که تعدی بورزند، زیرا بخش بزرگی از جامعه را متأثر نمی‌ساخت (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۱۹).

به نظر الیاس این امر در مورد نجبای دربار، کاملاً برعکس بود. نجبای دربار زنجیره‌های وابستگی طولانی‌ای، پیدا کرده بودند که مانع تعدی آن‌ها می‌شد، آن‌ها متکی بر کسانی بودند که برایشان کالاها و خدمات مطلوبشان را تهیه می‌کردند. جنگجویان، نیازها و خواسته‌هایی از این دست، کمتر داشتند و دیگران به خاطر آن شغل به نجبا، متکی بودند. در این حالت، تعدی ورزیدن نجبا، شمار بسیاری از مردم و شاید، جامعه به مثابه کل را متأثر می‌ساخت، وجود زنجیره وابستگی طولانی، نجبا را مجبور می‌کرد که هر چه بیشتر به نیازها و توقعات دیگران، حساس یا پاسخگو باشند (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۲۰). از این رو موقعیت رؤیا روی نجبا و رفتاری که آنان می‌کردند، برای مردم بیشتر و بیشتری در سراسر جامعه، حقیقت واقع محسوب می‌شود، در نتیجه مردم نسبت به اطرافیان حساس‌تر می‌شدند و مجبور بودند به نیازهای مردم بیشتری حساس باشند.

پس به نظر الیاس، تغییر در رأس جامعه از جمله شاه و نجبا مشمول تغییرات رفتاری و انتشار آن در جامعه نیز خواهد بود. این تغییرات و نوآوری‌ها، به تعبیر فوکو، گفتمان یا نظام حقیقت جدیدی را ایجاد می‌کند و چون گفتمان هژمونیک هم هست، سریع‌تر و گسترده‌تر، الگوی عمل افراد جامعه قرار می‌گیرد. روی این اصل است که به نظر او رفتارهایی روزمره از قبیل انگشت در بینی کردن، حین کردن در دستمال در برابر جمع، ابتدا از سوی درباریان و نجبا منع می‌شود و به واسطه موقعیت حساس آن‌ها و وجود زنجیره وابستگی طولانی با اقشار جامعه و مهم‌تر از همه، هژمونیک بودن آن الگوها، به صورت قواعدی توده پسند، شکل‌دهنده بخشی از فرهنگ مردم می‌شود.

با پدیدار شدن مدرنیته و به تبع آن انقلاب صنعتی و پیچیدگی سازوکارهای نظام سرمایه‌داری، فرهنگ‌سازی و بازتولید آن، اشکال جدیدتری به خود می‌گیرد. مهار فرهنگ

مصرف به شیوه‌هایی ظریف‌تر، در دستان بورژوازی و صاحبان سرمایه قرار می‌گیرد، در این فرآیند است که کارکرد مصرف به تعبیر مارکس دستخوش دگرگونی می‌شود و از وضعیت اولیه آن که به مثابه رفع نیاز بود با پدیده جدیدی که مصرف به مثابه کسب سود است جایگزین می‌گردد و باز در همین راستا است که در سال‌های پایانی قرن ۲۰، مصرف نه به عنوان رفع نیاز بلکه همچون هویتی جدید، خصلتی نمادین به خود می‌گیرد، درحالی که آنچه ماورای این کنش‌های، پنهان است همانا ساختارمند شدن سود است؛ و درست به همین خاطر است که «هورکهایمر» و «آدورنو» با مفهوم صنعت فرهنگ به زیبایی و ظرافت تمام، این وضعیت را توصیف کرده‌اند.

قدرت جنسیتی

در قدرت جنسیتی، جامعه از لحاظ جنسی در دو مقوله مرد و زن قرار می‌گیرد و زنان با عنوان «دیگری» به مردان هویت می‌بخشند. بر اساس این کلیشه‌بندی، قدرت مردان در سپهر ساختار مردسالاری، قانون‌گذار، قاعده ساز و بالاخره فرهنگ آموز تلقی می‌شود؛ آنگاه با جا انداختن ربط عرصه مردان، در قالب مجاری جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، مجدداً توسط جامعه و حتی از سوی خود زنان، این امور بازتولید می‌گردد. در این مورد «آنتونی گیدنز»^۱ نشان می‌دهد که چگونه یک دوقلوی ناهمسان (دختر و پسر) از بدو تولد، ابتدا از سوی خانواده و سپس نهادهای بعدی جامعه‌پذیر در معرض جامعه‌پذیری جنسیتی‌ای قرار می‌گیرند که در گرانیگاه آن مردان قرار می‌گیرند و این قدرت آنان است که منشأ هنجارهای اجتماعی است.

«متفکران فمینیست که تحلیل‌های اگزیستانسیال و پدیدارشناسانه ارائه می‌دهند یکی از ماندگارترین مضامین نظریه فمینیستی را پرورانده‌اند؛ که آن حاشیه شدن زنان به عنوان «دیگری» در فرهنگ مخلوق مردان است. در چنین تحلیل‌هایی، جهانی که مردم در آن زندگی می‌کنند، پرورده شده فرهنگی، تلقی می‌شود که به وسیله مردان خلق شده است و مردان را آگاهی‌ای، تصور می‌کند که جهان از آنجا، نگریسته، تعریف و بازتعریف می‌شود. آن فرهنگ، حداکثر، تجزیه زنان و شیوه‌های خودشناسی آن‌ها را به خود آن حاشیه‌های طرح‌ریزی مفهومی می‌داند و در وحشتناک‌ترین حالت، ساختی از زن به مثابه دیگری، خلق می‌کند. موجودی عینیت یافته که صفاتی به او نسبت به داده می‌شود که ضد مرد عامل فاعل (سوژه) را نشان می‌دهد. تفاوت زنان

با مردان تا حدی ناشی از این واقعیت ساخت فرهنگی است که آن‌ها را کنار می‌گذارد و تا حدی ناشی از درونی کردن «دیگربودگی» توسط خودشان است» (ریترز، ۱۳۸۹: ۳۳۹). این طرز تلقی از زن در آثار اغلب متفکران فمینیست از جمله فمینیست‌های رادیکال، لیبرال و سوسیالیست، منعکس گردیده است.

در همین راستا، نظریه سرکوب ساختاری، مطرح می‌شود. این نظریه، بر این باور است که منافع موجود در سلطه از طریق مکانیسم‌های ساختار اجتماعی، یعنی از طریق تنظیمات گسترده مکرر و عادی شده کنش متقابل، وضع می‌شوند. در این نظریه، این تنظیمات، همواره تنظیمات قدرت‌اند که به لحاظ تاریخی، یعنی در طول زمان پدید می‌آیند (ریترز، ۱۳۸۹: ۳۵۵). این نظریه روی عاملی انگشت می‌نهد که در نوشتار حاضر به فرهنگ تعبیر شده است یعنی «تنظیمات گسترده مکرر و عادی شده کنش متقابل اجتماعی». به سخنی دیگر تنظیماتی که توسط جامعه مرد مدار وضع می‌شود، چون حاوی مجموعه‌ای از صورت‌بندی‌های قدرت مردان است، مرتباً و مکرراً به‌طور نمادین، به سرکوب زنان می‌پردازد.

از منظری دیگر، «اینگراهام»^۱ در اثر کلاسیک خود، به نام «عروسی‌های رسمی»، به‌وضوح، نقش قدرت را به شکلی ظریف و پیچیده در مراسم عروسی، نشان می‌دهد (مراسمی که مصداق نمادهای فرهنگی است). وی اهمیت عروسی را برای سرمایه‌داری با داده‌هایی مالی خام، منعکس می‌کند. او نشان می‌دهد که چگونه، کارگران الماس در آفریقا، کارگران هتل‌های تفریحی ماه‌عسل در جزایر کارائیب، خیاط‌های فروشگاه‌های لباس‌های عروسی، در آسیای جنوب شرقی، در نهایت تحت تأثیر ایدئولوژی و خواست سرمایه‌داری، عمل می‌کنند. او خاطر نشان می‌سازد که این عملکرد ایدئولوژیک سرمایه‌داری، دائماً در حال فروش تصاویر رؤیایی عروسی از طریق اسباب‌بازی‌ها، فیلم‌ها، سوهای تلویزیونی و مجلات زنان هستند. نقش بعد دیگر قدرت یعنی مردسالاری نیز توسط اینگراهام در ایجاد یک فرهنگ خاص عروسی، در این اثر نشان داده شده است. اینگراهام، با پیش کشیدن مفهوم هنجارمندی غیرخواهی^۲، نشان می‌دهد که چگونه این باور جمعی تحمیل شده است که بر مبنای آن راز موفقیت رستگاری و امنیت و صمیمیت در رابطه میان یک مرد و زن است که به لحاظ حقوق اجتماعی نابرابرند. او تحلیل می‌کند که چگونه عروس‌ها و خانواده‌های آنان با شدت، خواستار عروسی رسمی‌اند.

1. Ingraham

2. Heteronormativity. این مفهوم را آدریان ریچ ناهمجنس خواهی اجباری نامیده است.

به این علت که رمزی از پندار ناهمجس خواهانه است: تصور رؤیایی از عشق رمانتیک میان مرد و زن که هر اطلاعی از کار لازم برای حفظ رابطه‌ای میان نابرابری‌ها، خطرهای مربوط به عدم ارتباط آن‌ها و نهایتاً طلاق را از ذهن، مخفی و پاک می‌کند. این که گفته می‌شود، روز عروسی، شادترین روز زندگی او است، همان طور که به زنان گفته می‌شود، اهمیت شخص به‌مثابه آدمی، نه در دستاورد، بلکه در انتخاب شدنش به‌مثابه ایژه میل است (ریترز، ۱۳۸۹: ۳۶۱). پاراگراف بالا، این نکته مهم را باز نمود می‌کند که زن و مرد نابرابرند و این نابرابری از خلال هنجارهای عروسی مجدداً در جامعه بازتولید می‌شود از این رو در این مراسم به زنان آموخته می‌شود تا این باور را بلکه ذهن خود نمایند که زن به‌مثابه یک ایژه میل است برای مرد.

«فیگز»^۱ از زاویه دیگر به فرآیند فرهنگ‌گذاری و سیاست‌گذاری فرهنگی زنان از سوی مردان اشاره دارد و نشان می‌دهد، چگونه مردان با تصاحب این عرصه، زنان را منقاد خود کرده‌اند. به نظر او: «اگر زنان قرار است، دسترسی برابری به عدالت داشته باشند، نیاز به قاضی و وکیل مدافع، مشاور حقوقی و افسر پلیس زن داریم تا قانون را به بهترین نحو، برای منافع زنان و همچنین مردان تفسیر و تنفیذ کنند. تعداد کمی از زنان در سیاست‌گذاری‌ها یا در لوائح تقدیم شده به پارلمان که قوانین جدید ما را تشکیل می‌دهند، شرکت می‌کنند. قانون‌گذاری که عمدتاً توسط یک جنس (مرد) انجام می‌گیرد به ندرت می‌تواند، فراتر از یک حوزه محدود از اعتقادات و نگرش‌ها، پیش رود» (۱۳۸۳: ۶۶).

به نظر فیگز، این نگرش که زنان را به‌عنوان جنس دوم می‌شناسند و در هر جنبه از ارگان‌های صاحب قدرت در بریتانیا، نفوذ می‌کند، در پارلمان بر سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد و در بی‌توجهی مکرر دولت، نسبت به مهدکودک، اجتناب از مسائل بغرنج سیاسی، نظیر سقط‌جنین، تقدیس قوانینی که موقعیت ثانوی و حقوق کمتر برای کارگران نیمه‌وقت، یعنی زنان را مجاز می‌شمارند و امتناع از تقویت قانون برابری نمایان است (فیگز، ۱۳۸۳: ۳۰۲).

فیگز باری دیگر به ما نشان می‌دهد که مادامی که مردان عرضه قانون‌گذاری را در اختیار دارند، می‌توانند از این مجرا، سلطه خود را در قالب قواعد و قوانینی که همانا فرهنگ‌سازی برای زنان است، اعمال نمایند. از ایده فیگز می‌توان به این واقعیت دست یافت، درحالی که در جامعه مدرن بریتانیا، زنان قدرت قانون‌گذاری برای همجنس‌های خود را ندارند، در جوامع ماقبل مدرن، چگونه مردان توانسته‌اند، سلطه خود را در امر فرهنگ‌سازی برای زنان، متبلور نمایند.

«تاکمن»^۱ با طرح نظریه «فنا‌ی نمادین زنان»، به بازنمایی جایگاه زنان در رسانه‌های جمعی و در فرهنگ عامه مردم امریکا پرداخته است. او، نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از باورهای زنان یا به عبارت دیگر بخش قابل توجهی از خود پندارگی زنان، نشأت گرفته از طبیعی جلوه دادن سلطه مرد بر زن، از طریق بازنمایی آن در رسانه‌های جمعی است. به نظر او «فناسازی نمادین»، زنان را افرادی که شایسته کدبانوگری، همسری، مادر بودن و... هستند تلقی می‌کند. به باور او، فرهنگ رسانه‌ای عامه، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه، عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آوردن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن در رسانه‌های جمعی است (۱۸۱: ۱۹۸۱)؛ و درست به همین خاطر است که «دایر^۲» هم نشان می‌دهد که در تمام پیام‌های بازرگانی، مردان، مستقل و زنان وابسته بوده، تصور مردان، عمدتاً، آن‌ها را موجودی کاردان و مقتدر، نشان می‌دهد و زنان اغلب مصرف‌کننده هستند (۱۰۸: ۱۹۸۲).

در همین رابطه، «مک رابی»^۳ با استفاده از روش نشانه‌شناسی، دنیای دختران جوان را در مجله جکی^۴، به تصور می‌کشد. او در فرآیند این کار، چهار رمز را در مطالب مجله، کشف می‌کند که در واقع، این رمز چهارگانه معنابخش زندگی آنان است. این چهارمورد رمز، عبارت‌اند از:

رمز عاشقانه، رمز زندگی شخصی، رمز مد و لباس و موسیقی پاپ (رابی، ۱۹۹۱: ۱۲۵).

اگر یکی از کارکردهای فرهنگ را معنابخشی به زندگی بدانیم، آنگاه می‌توان مدعی شد که اغلب عناصر فرهنگی دختران مورد مطالعه رابی، توسط رسانه‌های جمعی، القاء می‌شود.

به نظر مک رابی، این مجله به عنوان یک منبع ایدئولوژیک، دنیای آتی را برای دختران، رقم می‌زند و نشان می‌دهد، چگونه تمام پیام‌گیران، یعنی دختران، در مقابل قدرت این ایدئولوژی (بخوانید فرهنگ) سر تسلیم فرود می‌آورند. اگر نظر مک رابی را بپذیریم، باید به این نتیجه اشاره نمائیم که فرهنگ‌سازی در بین جوانان دختر، به این شیوه، توسط قدرت‌های رسانه‌ای، تولید و بازتولید شده و با تغییر شگرد در رسانه‌ها، نو به نو می‌شود.

1. Tuchman
2. Dyer
3. Mc Robbie

۴. نام مجله‌ای است که کارش، آماده ساختن دختران، برای ایفای نقش‌های زندگی در آینده است.

نتیجه گیری

آنچه پیش از این آمد، مجموعه بحث‌هایی نظری بود که بر حول دو سازه اجتماعی یعنی قدرت و فرهنگ، عنوان گردید که در این میان ابتدا تفاسیری از این دو امر اجتماعی ارائه شد، آنگاه یک سنخ‌شناسی از قدرت مطرح و به رابطه یکایک آن‌ها و فرهنگ، پرداخته شد. مفهوم مرکزی در قدرت اقتصادی در بن‌مایه خوانش کلاسیک آن، مالکیت خصوصی برگرفته‌شده از آراء کارل مارکس است - هست که دارندگان آن، برای حفظ و استمرار آن، به ساخت ایدئولوژی که همان فرهنگ است، مبادرت می‌نمایند. این دیدگاه در خوانش‌های بعدی که در آراء نومارکسیست‌ها، مارکسیسم انتقادی و پسامارکسیسم، آمده گرچه به شیوه‌های دیگری، تفسیر و بازخوانی شد، اما وجه مشترک جملگی این نحله‌ها، باور به منافع است، پدیده‌ای که طبقات ممتاز اقتصادی و سیاسی برای حفظ و استمرار آن، انواع ترفندها را از قبیل انحصار به‌جای رقابت، گفتمان، هژمونی، عقلانیت ابزاری، صنعت فرهنگ و دانش را به کار می‌گیرند تا با تولید، بازتولید و مهار فرهنگ، آن را حفظ نمایند. در نظر این دانشوران، مادام که پدیده‌ای به نام سرمایه‌داری (کلاسیک، مدرن و در سال‌های اخیر سرمایه‌داری محض) به‌طور عام و امر منافع به‌طور خاص وجود دارد فرهنگ چیزی جز ابزاری برای توجیه آن، نیست.

در حوزه قدرت رسانه‌ای، رسانه خواه به‌عنوان شیء و خواه به لحاظ محتوایی با قدرت عجین است و هیچ رسانه‌ای استقلال ندارد چه به لحاظ یک امر سخت‌افزار و یا نرم‌افزار، همواره با منافع نخبگان اقتصادی و سیاسی رقم خورده است به سخنی دیگر، در پشت صحنه راه‌اندازی شبکه‌های رسانه‌ای، دستگاه‌های سخن‌پراکنی و سازمان‌های بزرگ نشر، صاحبان سرمایه یا دولت، قرار می‌گیرد و این دو برای استمرار قدرت اقتصادی و سیاسی خود، ناگزیرند بر این سازمان‌های رسانه‌ای، مستولی شوند. گرچه برخی از صاحب‌نظران ارتباطی، محتوای کدگذاری شده رسانه‌های جمعی را در مواردی، مقاومت خیز، ضد هژمونی و رهایی‌بخش تلقی کرده‌اند و از آن تحت عنوان فرهنگ مقاومت، تعبیر نموده‌اند. ولی سیر تحول محتوای این رسانه‌ها، نشان می‌دهد که امپریالیسم فرهنگی با تغییر شگردهای رسانه‌ای، این مقاومت‌ها را خنثی و به‌راحتی از آن‌ها گذر کرده است.

طبق این دیدگاه (قدرت رسانه‌ای)، رسانه‌ها با کدگذاری پیام‌ها، همواره تلاش می‌کنند، رویه‌ها، قواعد، باورها و نگرش‌ها، (بخوانید فرهنگ) را به مخاطبان خود القاء نمایند.

بر مبنای قدرت سیاسی، استدلال‌های فراوانی ارائه گردیده که حاکی از وابستگی فرهنگ جامعه به خلیات، آداب و اقتضائات طبقات ممتاز، است. به عبارت دیگر، ادعای محوری این دیدگاه آن است که اغلب سنن، رسوم، ارزش‌ها، قواعد اجتماعی، مناسبت‌های مهم و نام‌گذاری‌های ایام تاریخی که عمدتاً تحت عنوان سنت، از آن‌ها نام برده می‌شود، ساخته و دست‌پرورده منویات شاهان اشراف دربار بوده است.

مقاله حاضر این مدعا را در روایت‌هایی که از عید نوروز و چگونگی ایجاد آن صورت گرفته، تحلیل کرده است تا به‌عنوان یک نمونه از هزاران سنت فرهنگی، آمیختگی آن را با قدرت سیاسی، نشان دهد. در این رابطه، نوربرت الیاس هم نشان داده است که چگونه رفتارهای روزمره‌ای که از نظر ما، پیش‌پاافتاده به نظر می‌رسند اما رعایت آن‌ها برای کلیه اقشار یک جامعه خاص، مهم‌اند، ابتدا از سوی اقشار بالای هرم قدرت از جمله شاه و دربار او به عرصه گسترده فرهنگ توده رسوخ کرده‌اند. بر مبنای این دیدگاه، قدرت سیاسی همواره سازنده و نگه‌دارنده گفتمان برتر است و این گفتمان را در جامعه به‌عنوان یک دستگاه حقیقت، از مجرای رسانه‌های پر قدرت خود، ترویج می‌کند؛ و همان‌طوری که می‌دانیم، ایدئولوژی‌ها، (بخوانید فرهنگ) از خلال گفتمان، منتقل می‌شوند در نوع چهارم قدرت که قدرت جنسیتی است. مفاهیمی از قبیل مردسالاری، به‌عنوان نماد قدرت قرار می‌گیرند؛ که بر اساس آن مرد به‌عنوان یک ارزش برتر در فرهنگ جامعه با دیگری یعنی زن، هویت خود را می‌گیرد بر این اساس، تاریخ عرصه‌ای مردانه است، عرصه‌ای که در آن دانش‌ها، گفتمان‌ها، جملگی توسط مردان نوشته و ساخته می‌شود. عرصه‌ای که قانون‌گذاری‌ها و قواعد اجتماعی توسط مردان وضع می‌شوند. در این مورد نظریه سرکوب ساختاری، اذعان می‌دارد که قدرت از طریق تنظیمات گسترده مکرر و عادی شده که توسط مردان برای زنان وضع می‌شود (بخوانید فرهنگ). مرتباً و مکرراً به اشکال نمادین به سرکوب زنان می‌پردازد، تاکنون هم با طرح نظریه فنای نمادین زنان، به بازنمایی جایگاه زنان در رسانه‌های جمعی و در فرهنگ عامه مردم، می‌پردازد و نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از باورهای زنان (فرهنگ) نشأت گرفته از طبیعی جلوه دادن سلطه مرد بر زن، از طریق بازنمایی آن در رسانه‌های جمعی است.

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان به این نتیجه رسید که در بدو امر بین فرهنگ و قدرت رابطه‌ای دیالکتیکی برقرار است و در این میان جامعه‌ای که ظرف فرهنگ نامیده می‌شود،

عرصه‌ای است که آوردگاه این دیالکتیک محسوب می‌گردد. در واقع از تباری و همراهی جامعه و فرهنگ مولودی به نام قدرت، زاده می‌شود، آنگاه بین جامعه و فرهنگ از یکسو و قدرت رابطه‌ای دیالکتیکی همواره برقرار می‌گردد. به نحوی که قدرت با آفریدن فرهنگ در جهت استمرار وضع موجود خود، هم جامعه و هم فرهنگ را نو به نو می‌کند و آن‌ها را مدام بر محور خود می‌چرخاند. کار فرهنگ صرفاً تابعیت و در نتیجه بازتولید قدرت به انحاء و اشکال گوناگون تاریخی است.

با قبول این ایده می‌توان قدری ژرف‌تر شد و به نتایج جانبی‌تری دست یافت، یعنی می‌توان گفت، همواره توده و بخش‌هایی از طبقه متوسط و حتی لایه‌های از نخبگان، در جوامع بشری قدرت ستایانی غافل بیش نبوده و نیستند، اینان، با برگزاری مراسم باستانی، اعیاد تاریخی و مشروعیت بخشیدن به نام‌گذاری‌های ملی، به بازتولید آنچه قدرت وضع نهاده، می‌پردازند. این مردمان با ارسال مضامینی از قبیل تبریک، تسلیت و... به مناسبت‌های عمومی (نه شخصی)، به همدیگر در واقع قدرت را تقدیس نموده و تبریک می‌گویند. از آنجایی که در همه جوامع از گذشته تا به حال قاعده هرم اجتماعی همواره حجیم و گسترده است و بر فراز خود اقلیتی از نخبگان حکومتی را که در رأس هرم قرار می‌گیرند، حمل می‌نماید همواره با این کنش‌های غافلانه، سنتی و هیجان‌زا، آب به آسیاب قدرت می‌ریزد. این توده در جوامع نسبتاً مستبد، با اتخاذ این رویه، استبداد فرهنگی و نیز مستبدان را بازتولید می‌کند و در جوامع صنعتی با کنش‌های مصرفی و اتخاذ سبک‌های تحمیلی از سوی صاحبان قدرت اقتصادی همواره اما ناآگاهانه سرمایه‌داری و امپریالیسم را بازتولید می‌نماید.

در پایان، ذکر دو نکته ضروری است:

اول، دستاورد نظری نوشتار حاضر، به نظر نگارندگان، گرچه تحت تأثیر آراء مارکس قرار دارد (آنجایی که وی معتقد است فرهنگ همان ایدئولوژی‌ای است که توسط صاحبان قدرت ساخته می‌شود) اما نگارندگان بر این باورند که فرهنگ‌سازی، محصول ارجحیت‌ها و گزینش‌های طبقات حاکم، قدرتمند و ممتاز و نخبگان جامعه است که نه فقط به قصد تحکیم سلطه، بلکه به منظور نیل به طیفی از اهداف، از قبیل سود، حفظ فاصله اجتماعی با سایر طبقات، کسب پرستیژ و در مواردی به قصد تحکیم سلطه و قدرت خود، در قالب رویه‌ها و سبک‌های زندگی به جامعه عرضه می‌گردد و طبقات عامه و مادون، غافلانه از آن، تبعیت نموده یا بازتولید می‌نمایند.

دوم اینکه، نتایجی که حاصل این نوشتار است، صرفاً در حد یک فرضیه بوده که اثبات یا رد آن درگرو نقد عالمانه آن از سوی صاحب‌نظران و دانشوران حوزه قدرت و فرهنگ است.

منابع

- آشوری، داریوش. (۱۳۸۰). *تعریف و مفهوم فرهنگ*، تهران: آگاه، چاپ اول
- آموزگار، ژاله. (۱۳۷۰). *تاریخچه نوروز، ماهنامه کلک*، شماره ۲۴-۲۳.
- استریناتی، دومینگ (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های عامه*. (ترجمه ثریا پاک نظر). تهران: نشر گام نو، چاپ اول
- برث، پاتریک. (۱۳۹۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. (ترجمه محمد خانی). تهران: رخ داد نو، چاپ اول
- روجک، کریس. (۱۳۹۰). *درآمدی به مطالعات فرهنگی*. (ترجمه پرویز علوی). تهران: تانیه، چاپ اول.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹). *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*. (ترجمه شهناز مسما پرست). تهران: نشر ثالث، چاپ اول
- فیگزر، کیت. (۱۳۸۳). *زنان و تبعیض*. (ترجمه اسفندیار زندپور و بهدخت امیرسار). تهران: گل آذین، چاپ اول
- معتمدزاد، کاظم. (۱۳۸۶). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ هفتم، جلد اول
- میلنر، آندره و جف براویت. (۱۳۸۵). *نظریه فرهنگ معاصر*. (ترجمه جمال محمدی). تهران: ققنوس، چاپ اول
- نای، جوزف، اس. (۱۳۹۲). *آینده قدرت*. (ترجمه احمد عزیزی). تهران: نی، چاپ اول
- نیازمند، رضا. (۱۳۷۶). *چرا باید این آیین کهن همواره جاویدان بماند، مجله ره‌آورد*، (۲۲)
- وندایک، تئون ای. (۱۳۸۷). *مطالعاتی در تحلیل گفتمان*. (ترجمه گروه مؤلفان). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول
- یورگنس، ماریان، لوئیز فیلیپس. (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*. (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی، چاپ اول
- Bacharach, P. & Baratz, M. (1963). Decision and no decision: An analytical from work, *American Political science Reviw*, 57(3).
- cantril, H. (1965). *Forward*. In. m. chokes, Propaganda comes of age. Washington. D.C: Public Affairs Press.
- Crick. B. (1980) *George Orwell: A life* Secker war buig London.

- Dahl, R. (1961), *who governs: Democracy and Power in an American city New Haven*. Yale university Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London and Network, Methuen.
- Febvre, L. and Martin. y. (1976). *The coming of the Book the in pact of Printing 1450-1800*. trans. D. Gerard. G. howell smith and. D. Wootton. New left Books London.
- Gerbner, G. (1976). *living with television: the violence profile* Journal of communication.
- Golding.P. old Murdock, G. (1991) *Culture, communications and Political economy*, in. j. car ran and m. Gurevilch (eds), mass media and society London, Edward Arnold.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Note book*. New York international Publication.
- Kenneth.E. (1989). *Boulding uses both in Three Face of Power* London: Sage.
- laclau, E. (1990). *New Reflection on the Revolution of our time*. London verso.
- Lukas .s. (2005). *Power: A Radical view*, 2nd ed. London. Macmillan.
- Macrobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture*, Basing toke, Macmillan.
- Marx. k. (1963). *The Poverty of Philosophy*. New York: International Publication.
- Marx. k. (1970). *The Germany Ideology*, Part. 1, Ed. y. Arthur. New York International Publishers.
- Noelle- Neumann. E. (1973). Return To The concept of Powerful mass media. In it. Eguchi and k. sata (des) Studies of Broadcasting.
- Sallach, D.L. (1979). Uses domination and Idea logical hegemony. *Sociological Quarterly*, 15(1).
- Watt, I. (1957). *The rise of the Novel*. Studies in Defoe. Richardson and finding hormonds worth.
- William s. (1965). *The long revolution*. Penguin harmods worth.