



سال نهم / بهار ۱۳۹۹

مطالعات فرهنگی، چندفرهنگی و فرهنگ رسانه‌ای

• داگلاس کِلنر

• ترجمه شده: ایمان خدابنده بایگی^۱

رادیو، تلویزیون و دیگر محصولات فرهنگ رسانه‌ای^۲ وسایلی را در اختیار ما می‌گذارند که ما هویت خودمان را از طریق آن‌ها می‌سازیم. حس فردیت ما، فهم ما از اینکه زن و مرد بودن چه معنایی دارد، حس طبقه یا قومیت، نژاد، ملیت یا جنسیت و حس ما از «ما» و «آن‌ها». تصاویر رسانه‌ای^۳ به ما کمک می‌کند تا دیدمان را نسبت به جهان و عمیق‌ترین ارزش‌هایمان شکل دهیم. چیزی که ما آن را خوب یا بد تصور می‌کنیم، مثبت یا منفی و اخلاقی یا شیطانی. داستان‌های رسانه‌ای^۴ سمبل‌ها، افسانه‌ها و منابعی را فراهم می‌آورند که از طریق آن‌ها ما فرهنگ عمومی^۵ را معنا می‌کنیم و از طریق استفاده از آن‌ها ما خودمان را وارد این فرهنگ می‌کنیم. نمایش‌های رسانه‌ای^۶ نشان می‌دهند چه کسی قدرتمند است و چه کسی فاقد قدرت است، چه کسی اجازه دارد اعمال زور و خشونت کند و چه کسی نمی‌تواند. آن‌ها قدرت نیروهای موجود را برجسته و قانونی می‌کنند و به بی‌قدرت‌ها نشان می‌دهند که آن‌ها باید در جایگاه خودشان باقی بمانند و یا سرکوب می‌شوند.

ما در رسانه و جامعه مصرفی^۷ کاملاً غرق شده‌ایم و بنابراین مهم است که یاد بگیریم چگونه معانی و پیام‌های آن را بفهمیم، چگونه آن را تفسیر کنیم و چگونه از آن‌ها انتقاد کنیم. رسانه‌ها

۱ کارشناسی ارشد، سازمان صداوسیما، اداره کل تامین برنامه خارجی و رسانه بین‌الملل، ارزیاب برنامه

imankhodabandeh71@gmail.com

2 Media Culture

3 Media Images

4 Media Stories

5 Common Culture

6 Media Spectacles

7 Consumer Society

یک بخش عمیق و پیچیده از آموزش فرهنگی^۱ است. رسانه‌ها کمک می‌کنند به آموزش ما درباره اینکه چگونه رفتار کنیم و درباره چه فکر کنیم، چگونه احساس کنیم، چه چیز را باور کنیم، از چه چیز بترسیم، به چه چیز تمایل داشته باشیم و به چه چیز تمایل نداشته باشیم. رسانه‌ها گونه‌ای از آموزش هستند که به ما یاد می‌دهند چگونه مرد و یا زن باشیم. آن‌ها به ما نشان می‌دهند که چطور لباس بپوشیم، چطور به نظر برسیم، چگونه مصرف کنیم، چگونه به اعضای گروه‌های اجتماعی متفاوت واکنش نشان دهیم، چگونه محبوب و موفق باشیم، چگونه از شکست اجتناب کنیم و چگونه خود را با نظام غالب هنجارها، ارزش‌ها، رویه‌ها و نهادها وقف دهیم. در نتیجه کسب سواد رسانه‌ای انتقادی^۲ یک منبع مهم برای افراد و شهروندان در یادگیری چگونگی مقابله با محیط رسانه‌ای اغواگر^۳ است. یادگیری چگونه خواندن، چگونه انتقاد کردن و چگونه مقاومت کردن علیه دست‌کاری‌های اجتماعی و فرهنگی^۴ می‌تواند به فرد در جهت قوی شدن در برابر گونه‌های مسلط رسانه و فرهنگ کمک کند که می‌تواند باعث افزایش تسلط یک فرد در برابر فرهنگ رسانه‌ای شود و به افراد قدرت بیشتری در برابر محیط فرهنگی‌شان^۵ بدهد.

در این فصل، من درباره سهم بالقوه رویکردهای مطالعات فرهنگی^۶ در انتقاد رسانه‌ای^۷ و سواد بحث خواهم کرد. در سال‌های اخیر مطالعات فرهنگی به‌عنوان مجموعه‌ای از رویکردها برای مطالعه فرهنگ و جامعه ظهور کرده است. این پروژه به‌وسیله دانشگاه بیرمنگام^۸ برای مطالعات فرهنگی جامعه معاصر آغاز شد که باعث توسعه گستره‌ای از روش‌های انتقادی برای آنالیز، تفسیر و انتقاد از مصنوعات فرهنگی^۹ شد. از طریق یک سری گفت‌وگوهای درونی و در راستای تلاش‌های اجتماعی و جنبش‌های دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، گروه بیرمنگام شروع به تمرکز بر روی اثر متقابل بازنمایی‌ها^{۱۰} و ایدئولوژی‌های طبقه، جنسیت، نژاد، قومیت و ملیت در متن‌های فرهنگی^{۱۱} کرد که شامل فرهنگ رسانه‌ای هم بود. گروه بیرمنگام از اولین گروه‌ها

-
- 1 Cultural Pedagogy
 - 2 Critical Media Literacy
 - 3 Seductive Cultural Environment
 - 4 Socio-Cultural Manipulation
 - 5 Cultural Environment
 - 6 Cultural Studies
 - 7 Media Critique
 - 8 Birmingham
 - 9 Cultural Artifacts
 - 10 Representations
 - 11 Cultural Texts

بودند که به مطالعه اثر روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم و دیگرگونه‌های فرهنگی محبوب بر روی مخاطب^۱ پرداختند. آن‌ها همچنین بر اینکه چگونه مخاطبان گوناگون به شکل‌های مختلف فرهنگ رسانه‌ای را تفسیر و استفاده می‌کنند، تمرکز کردند (آنالیز کردن عواملی که باعث می‌شود مخاطبان مختلف به شکل‌های متضاد به متن‌های رسانه‌ای مختلف پاسخ دهند).

از طریق مطالعه خرده‌فرهنگ‌های جوان^۲، مطالعات فرهنگی انگلیس نشان داد که چگونه فرهنگی پدید آمد تا گونه‌ای مجزا از هویت و عضویت گروهی را تشکیل دهد. برای مطالعات فرهنگی، فرهنگ رسانه‌ای مصالحی برای ساختن دیدگاه‌هایی درباره جهان، رفتار و حتی هویت‌ها فراهم می‌کند. کسانی که کورکورانه دستورات فرهنگ رسانه‌ای را دنبال می‌کنند، تمایل دارند تا خودشان را بخشی از «جریان عامه»^۳ کنند و با مد، ارزش‌ها و رفتارهای غالب خود را وقف دهند. همچنین مطالعات فرهنگی به اینکه چگونه گروه‌های خرده‌فرهنگ^۴ و افراد در مقابل گونه‌های غالب فرهنگی و هویتی مقاومت می‌کنند و اینکه این گروه‌ها سبک و هویت خوشان را می‌سازند، علاقه‌مند است. کسانی که از قاعده مد، لباس پوشیدن، رفتار و ایدئولوژی‌های سیاسی پیروی می‌کنند و بدین ترتیب هویتی در درون جریان عامه می‌سازند، مانند اعضای گروه‌های اجتماعی خاص (مانند سفیدپوستان محافظه‌کار طبقه متوسط آمریکا). افرادی که با خرده‌فرهنگ‌ها شناسایی می‌شوند مانند فرهنگ پانک^۵ یا خرده‌فرهنگ ملی‌گرایان سیاه^۶، به شکل متفاوتی از فرهنگ عامه رفتار می‌کنند و به نظر می‌رسند، بدین ترتیب هویت مخالفی را می‌سازند و خودشان را خلاف مدل‌های استاندارد، تعریف می‌کنند.

مطالعات فرهنگی اصرار دارد که فرهنگ بایستی در درون روابط اجتماعی^۷ و نظامی که در آن تولید و مصرف می‌شود، مطالعه شود؛ به این ترتیب، مطالعه فرهنگی به‌طور نزدیکی به مطالعه جامعه، سیاست و اقتصاد گره خورده است. مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ رسانه‌ای به شرح و تفضیل ارزش‌های مسلط، ایدئولوژی‌های سیاسی، توسعه اجتماعی و تازگی‌های عصر می‌پردازد. پنداشت مطالعات فرهنگی از فرهنگ و جامعه آمریکا، به‌صورت یک زمین مسابقه پر از گروه‌های متفاوت و ایدئولوژی‌هاست که برای سلطه رقابت می‌کنند

1 Audience

2 Youth Subcultures

3 Mainstream

4 Subcultural Groups

5 Punk Culture

6 Black Nationalist

7 Social Relations

(Kellner, 1995). تلویزیون، فیلم، موسیقی و دیگرگونه‌های فرهنگی^۱ معروف به همین ترتیب لیبرال یا محافظه‌کار هستند، هرچند آن‌ها گاهی دیدگاه‌های رادیکال و مخالف بیشتری را نشان می‌دهند و اغلب از نظر ایدئولوژیک مبهم و ترکیبی هستند از نقطه‌نظرهای سیاسی گوناگون. مطالعات فرهنگی ارزشمند است، به خاطر اینکه وسایلی را فراهم می‌کند که یک نفر را توانمند می‌سازد که فرهنگ یک نفر دیگر را بخواند و به صورت انتقادی تفسیر کند. مطالعات فرهنگی همچنین تفاوت بین بافرنگ و بی‌فرنگ را به وسیله تصور پیوستاری گسترده از مصنوعات فرهنگی که گستره‌ای از رمان تا تلویزیون دارد و همچنین، از طریق عدم برپا کردن هیچ نوع سلسله‌مراتب فرهنگی^۲ مشخص یا قاعده‌ای از بین می‌برد. رویکردهای قبلی به فرهنگ تمایل داشتند تا در درجه اول ادبی و نخبه‌گرا باشند و فرهنگ رسانه‌ای را به عنوان امری پیش‌پافتاده، مهمل و فاقد ارزش لازم برای توجه نادیده می‌گرفتند. پروژه مطالعات فرهنگی متقابلاً از تقسیم حوزه فرهنگ به بالا و پایین یا تقسیم به عامیانه در مقابل نخبه‌گرا، اجتناب کرد. این گونه تمایزات خیلی سخت است که حفظ شوند و عموماً به عنوان یک نما برای ارزیابی‌های هنجاری- زیبایی‌شناسی^۳ و اغلب برنامه‌های سیاسی استفاده می‌شوند؛ به عنوان مثال، نادیده گرفتن فرهنگ عامه^۴ برای فرهنگ والا^۵ یا تحسین فرهنگی که عامه تلقی می‌شود و تمسخر فرهنگ غنی نخبگان.

مطالعات فرهنگی به ما اجازه می‌دهد تا تمامی گستره یک فرهنگ را مورد بررسی قرار دهیم و به صورت انتقادی موشکافی کنیم بدون هیچ نوع پیش‌داوری علیه یک گونه متن فرهنگی، نهاد فرهنگی یا عمل فرهنگی. مطالعات فرهنگی همچنین راهی را باز می‌کند به سمت تمایزگذاری سیاسی بیشتر تا تمایزگذاری زیبایی‌شناسی در ارزیابی محصولات فرهنگی که در آن، فرد تلاش می‌کند تا نقاط انتقادی و تقابلی را از نقاط دنباله‌گرایانه و محافظه‌کارانه در محصولات فرهنگی متمایز کند. به عنوان مثال، مطالعات فیلم‌های هالیوود^۶ نشان می‌دهد که چگونه فیلم‌های مهم دهه ۱۹۶۰ دیدگاه‌های رادیکال و ضد فرهنگ^۷ را ارتقا می‌داد و چگونه فیلم در دهه ۱۹۷۰، زمین جنگی بود بین دیدگاه‌های لیبرال و محافظه‌کار. در اواخر دهه

1 Cultural Forms

2 Cultural Hierarchies

3 Normative Aesthetic Valuations

4 Mass Culture

5 High Culture

6 Hollywood Film

7 Counterculture

۱۹۷۰ فیلم‌ها گرایش پیدا کردند به سمت مواضع محافظه‌کارانه که به انتخاب شدن رونالد ریگان^۱ به‌عنوان رئیس‌جمهور کمک کردند (see Kellner & Ryan, 1988).

یک بعد انتقادی و سیاسی به‌صورت ذاتی در پروژه مطالعات فرهنگی وجود دارد که آن را از عینیت‌گراها^۲ و دیدگاه‌های دانشگاهی غیرسیاسی در مطالعه فرهنگ و جامعه متمایز می‌کند. مطالعات فرهنگی انگلیس، فرهنگ را به‌صورت تاریخی درزمینهٔ ریشه‌ها و اثرات جامعه‌شناسی تحلیل می‌کند. مطالعات فرهنگی، فرهنگ را در تئوری تولید و بازتولید اجتماعی قرار می‌دهد با مشخص کردن راه‌هایی که گونه‌های فرهنگی، در راه گسترش سلطه اجتماعی^۳ به کار می‌رود یا مردم را توانمند می‌سازد تا علیه سلطه مقاومت و تلاش کنند. مطالعات فرهنگی جامعه را به‌عنوان مجموعه‌ای از روابط اجتماعی سلسله‌مراتبی و متخاصم تحلیل می‌کند که به‌وسیله سرکوب طبقه، جنس، نژاد، قوم و اقشار ملی^۴ تابع مشخص می‌شود. با به‌کارگیری مدل هژمونی و ضد هژمونی^۵ گرامشی^۶ (۱۹۷۱)، به دنبال تحلیل هژمونی یا همان نیروهای سلطهٔ حاکم اجتماعی فرهنگی و در جستجوی ضد سلطه یا همان نیروهای مقاومت و تلاش است. این پروژه، تغییرات اجتماعی^۷ را مورد هدف قرار داده بود و تلاش می‌کرد نیروهای سلطه و مقاومت را مشخص نماید تا پروژه تلاش سیاسی و رهایی از سلطه را کمک کند.

برای مطالعات فرهنگی موضوع ایدئولوژی از اهمیت مرکزی برخوردار است. برای ایدئولوژی حاکم، به‌منظور بازتولید روابط اجتماعی سلطه و تابع به کار می‌رود. ایدئولوژی‌های طبقه، طبقه بالای اجتماعی را ستایش و طبقه کارگر را تقبیح می‌کند. ایدئولوژی‌های جنسیت، بازنمایی‌های جنسیتی از زنان را ترویج می‌کند و ایدئولوژی‌های نژاد، بازنمایی‌های قومی از مردم رنگین‌پوست و گروه‌های اقلیت مختلف را قابل‌استفاده می‌کند. ایدئولوژی‌ها باعث می‌شوند تا نابرابری‌ها و تابعیت‌ها طبیعی و عادلانه به نظر برسند و بدین ترتیب، باعث القای رضایت در روابط سلطه می‌شوند. جوامع معاصر به‌وسیله گروه‌های مختلف که ایدئولوژی‌های سیاسی متفاوت دارند، ساخته می‌شوند (لیبرال، محافظه‌کار، رادیکال و غیره) و مطالعات فرهنگی مشخص می‌کند که چه ایدئولوژی‌ها در محصولات فرهنگی عملیاتی هستند (البته می‌تواند شامل

1 Ronald Reagan

2 Objectivist

3 Social Domination

4 National Strata

5 Model Of Hegemony And Counterhegemony

6 Gramsci

7 Social Transformation

مشخص کردن تفاوت‌های ایدئولوژیکی باشد). در طول این مطالعه، من یک سری مثال‌هایی را از این‌که چگونه ایدئولوژی‌های متفاوت در متن‌های فرهنگ رسانه‌ای^۱ فعال هستند، فراهم می‌آورم و بر همین اساس، مثال‌هایی از تحلیل‌های ایدئولوژیک^۲ و نقدها ارائه می‌کنم.

به خاطر تمرکز مطالعات فرهنگی بر روی بازنمایی‌های نژاد، جنسیت، طبقه اجتماعی و نقد آن از ایدئولوژی‌هایی که انواع مختلفی از سرکوب را شکل می‌دهند، مطالعات فرهنگی خودش را به یک برنامه چند فرهنگی^۳ تغییر می‌دهد که نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ، باعث بازتولید گونه‌های مختلفی از نژادپرستی، تبعیض جنسی و جهت‌گرایی علیه طبقه زیردست^۴، گروه‌های اجتماعی یا سبک زندگی جایگزین^۵ می‌شود. چند فرهنگی^۶ ارزش انواع مختلف فرهنگ و گروه‌های فرهنگی را تعیین می‌کند و ادعا دارد که به‌عنوان مثال سیاه‌پوست‌ها، لاتین‌ها، آسیایی‌ها، بومیان آمریکا، هم‌جنس‌گراها و دیگر صداها سرکوب‌شده و حاشیه‌ای اعتبار و اهمیت خود را دارند. چند فرهنگی شورشی یا طغیانگر تلاش می‌کند تا نشان دهد که چگونه صداها مردم مختلف و تجربه‌های آن‌ها، ساکت و از جریان اصلی فرهنگ حذف می‌شوند. مطالعات فرهنگی تلاش می‌کند تا کمک کند به تفضیل نظرات متنوع، تجربه‌ها و گونه‌های فرهنگی گروه‌های که آن‌ها را از جریان اصلی فرهنگ خارج کرده‌اند. به این دلیل، مطالعات فرهنگی تبدیل به هدفی برای نیروهای محافظه‌کار می‌شود که آرزو دارند تا مرکزیت نژاد مردان سفیدپوست را حفظ کنند. به‌بیان‌دیگر، نوعی برتری اروپا محور که در نتیجه باعث حمله به چند فرهنگی در جنگ فرهنگی^۷ که از دهه ۱۹۶۰ تا به حال بر سر آموزش و پرورش، هنر و محدودیت‌های آزادی بیان شکل گرفته است، می‌شود. مطالعات فرهنگی در نتیجه به ترویج چند فرهنگی، سیاست و آموزش رسانه که باهدف حساس کردن مردم به چگونگی «کدگذاری»^۸ روابط قدرت و سلطه در متون فرهنگی است، می‌انجامد؛ مانند نمونه‌هایی از تلویزیون یا فیلم و اما این را نیز مشخص می‌کند که چگونه مردم می‌توانند در مقابل معانی کدگذاری شده مسلط^۹ مقاومت کنند و معانی و قرائت‌های جایگزین انتقادی خود را تولید کنند.

1 Media Cultural Texts

2 Ideological Analysis

3 Multiculturalist Program

4 Subordinate Classes

5 Alternative Lifestyles

6 Multiculturalism

7 Cultural Wars

8 Encoded

9 Dominant Encoded Meanings

مطالعات فرهنگی می‌تواند نشان دهد که فرهنگ رسانه‌ای چگونه ما را دست‌کاری و به ما تلقین می‌کند و به‌این‌ترتیب می‌تواند افراد را برای مقاومت در برابر معانی غالب در محصولات رسانه‌های فرهنگی و تولید معانی خود توانمند کند. همچنین می‌تواند به لحظات مقاومت و نقد درون فرهنگ رسانه اشاره و در نتیجه کمک به ترویج و توسعه آگاهی انتقادی^۱ کند.

مطالعات فرهنگی انتقادی^۲ مندرج در بسیاری از فصل‌های جمع‌آوری‌شده در این متن، باعث توسعه مفاهیم و تجزیه و تحلیل‌هایی می‌شود که خوانندگان را به زیر ذره‌بین بردن تمام حوزه‌های فرهنگ، به تشریح محصولات معاصر فرهنگ رسانه‌ای و به دست آوردن قدرت بر روی محیط فرهنگی خود قادر خواهد ساخت. مطالعات فرهنگی یک چارچوب گسترده و مفهومی ایجاد می‌کند که انجام مطالعات فرهنگ، سیاست و جامعه برای اهدافی مثل تقویت افراد، مبارزه اجتماعی و سیاسی و تحول است. در صفحات پیش رو، من به اجزای اصلی گونه مطالعات فرهنگی - که به نظر من مفیدترین هستند - اشاره خواهم کرد.

اجزای مطالعات فرهنگی انتقادی

در قوی‌ترین آن (اجزا)، مطالعات فرهنگی شامل پروژه سه‌جانبه تجزیه و تحلیل تولید و اقتصاد سیاسی فرهنگ^۳، متون فرهنگی و دریافت مخاطبان^۴ از آن متون و اثرات آن‌ها است. این رویکرد جامع باعث اجتناب از تمرکز بسیار محدود در یک بعد از پروژه و نادیده گرفتن بقیه ابعاد می‌شود. برای جلوگیری از چنین محدودیت‌هایی، من یک رویکرد چندوجهی را پیشنهاد می‌کنم که الف) در مورد تولید و اقتصاد سیاسی بحث می‌کند ب) تحلیل متنی^۵ را درگیر می‌کند ج) دریافت و استفاده از متون فرهنگی را مطالعه می‌کند.

تولید و اقتصاد سیاسی

تأکید بر اهمیت تحلیل متون فرهنگی در سیستم تولید و توزیع خود که اغلب به‌عنوان اقتصاد سیاسی فرهنگ مورد اشاره قرار می‌گیرد، به دلیل آنکه در بسیاری از مطالعات فرهنگی اخیر مورد غفلت قرار گرفته، مهم است. قرار دادن متون در سیستم فرهنگی که در آن‌ها تولید و

1 Critical Consciousness

2 Critical Cultural Studies

3 Analyzing The Production And Political Economy Of Culture

4 Audience Reception

5 Textual Analysis

توزیع می‌شوند، می‌تواند به روشن کردن ویژگی‌های اثرات متون که تحلیل متنی به‌تنهایی ممکن است آن‌ها را بی‌اهمیت جلوه دهد یا نادیده بگیرد، کمک کند. به‌جای داشتن روش‌هایی که در تضاد با فرهنگ هستند، اقتصاد سیاسی در واقع می‌تواند برای تحلیل متن و نقد کمک کند. سیستم تولید اغلب تعیین می‌کند چه نوع از مصنوعات تولید خواهد شد، چه محدودیت‌های ساختاری وجود داشته باشد، چه چیزی را می‌توان گفت و نشان داد و چه چیزی را نمی‌توان؛ و چه نوع از تأثیر مخاطب^۱ را متن قرار است تا تولید کند.

برای مثال مطالعهٔ رمزگان تلویزیون، فیلم و یا موسیقی عامه‌پسند، به‌وسیلهٔ بررسی قواعد و آداب‌ورسوم تولید بهبود یافته است. این گونه‌های فرهنگی با قوانین و آداب‌ورسومی که به‌خوبی قابل تعریف‌اند، ساخته می‌شوند و مطالعهٔ تولید فرهنگ می‌تواند به روشن شدن کدها به‌صورت واقعی در عمل کمک کند. به‌عنوان مثال، محبوب‌ترین ترانه‌ها به خاطر نیاز ساختار^۲ رادبو یا موسیقی تلویزیون، سه تا پنج دقیقه هستند که به‌این ترتیب هماهنگ با سیستم توزیع می‌شوند. فیلم و تولیدات تلویزیون در ایالات متحده از آنجاکه کنترل آن‌ها توسط شرکت‌های غول‌آسایی است که در درجه اول به دنبال افزایش سود خود هستند، تحت سلطهٔ ژانرهای خاصی مانند گفتگو و مسابقات نمایشی^۳، کمدی‌های آبکی^۴، کمدی‌های موقعیت^۵، سریال‌های اکشن و ماجراجویی^۶، تلویزیون واقعیت‌نما^۷ و دیگر موارد هستند. این عامل اقتصادی توضیح می‌دهد که چرا چرخه‌هایی از گونه‌ها^۸ و زیرگونه‌های^۹ خاص و یا نسخه‌های بعدی^{۱۰} در صنعت فیلم وجود دارد؛ یا معبری که فیلم‌های محبوب را به‌سوی سریال‌های تلویزیونی می‌برد و یک همگونی مشخص در محصولات تولیدی وجود دارد که تشکیل‌شده از نظام تولیدی است که توسط رمزهای ژانری^{۱۱} انعطاف‌ناپذیر، پیمان‌نامه‌های فرمول‌بندی شده^{۱۲} و رمزهای ایدئولوژیک^{۱۳} به‌خوبی تعریف‌شده، مشخص شده‌اند.

1 Audience Effects

2 Format

3 Talk And Game Shows

4 Soap Operas

5 Situation Comedies

6 Action/Adventure Series

7 Reality Tv

8 Genres

9 Subgenres

10 Sequelmania

11 Generic Codes

12 Formulaic Conventions

13 Ideological Boundaries

به همین ترتیب، مطالعه اقتصاد سیاسی می‌تواند به تعیین محدودیت‌ها و گستره‌ای از گفتمان‌های^۱ ایدئولوژیک و سیاسی و اثرات آن کمک کند. به‌عنوان مثال، مطالعه من درباره تلویزیون در ایالات متحده، کنترل شبکه‌های تلویزیونی توسط شرکت‌های فراملی بزرگ و غول‌های ارتباطات^۲ که بخشی از جناح راست آمریکا بودند را آشکار ساخت که در دهه ۱۹۸۰ شرکت‌های قدرتمند، قدرت کشور و جریان عمده رسانه‌ای^۳ را به دست آوردند (Kellner, 1990). به‌عنوان مثال، در طول دهه ۱۹۸۰ هر سه شبکه توسط شرکت‌های بزرگ گرفته شد. ABC در سال ۱۹۸۵ به وسیله Capital Cities خریداری شد؛ NBC زیرمجموعه GE شد و CBS به وسیله شرکت Tisch Financial Groups خریداری شد. هم ABC و هم NBC، به دنبال شرکت‌های ادغام‌کننده رفتند و این انگیزه و سایر منافع از ریگان‌یسم^۴ حاصل شد که باعث شد تا آن‌ها از میزان انتقاد به ریگان بکاهند و به‌طور کلی از برنامه‌های محافظه‌کار، ماجراجویی‌های نظامی و ریاست جمهوری صوری او حمایت کنند.

ادغام‌های شرکتی^۵ امروز گسترده‌تر شده است AOL، Time Warner، Disney و دیگر غول‌های جهانی رسانه کنترل قلمرو بیشتری از تولید و توزیع فرهنگ را دارند (McChesney, 2000). در این بافت جهانی کسی واقعاً نمی‌تواند، به‌عنوان مثال، نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج^۶ را بدون تجزیه و تحلیل تولید و اقتصاد سیاسی اخبار و اطلاعات و همچنین، متن واقعی جنگ خلیج و دریافت آن توسط مخاطبان خود را تجزیه و تحلیل کند (Kellner, 1992). به همین ترتیب، مالکیت شرکت‌های رسانه‌ای غالب توسط محافظه‌کارها به توضیح جریان رسانه‌ای اصلی حمایت از دولت بوش^۷ و سیاست‌هایش در انتخابات سال ۲۰۰۰ آمریکا، کمک می‌کند (Kellner, 2001).

با نگاه به سرگرمی، نمی‌توان به‌طور کامل پدیده مدونا^۸ را بدون تحلیل استراتژی‌های بازاریابی، محیط سیاسی، محصولات فرهنگی او و اثرات آن‌ها درک کرد (Kellner, 1995). در یک سبک مشابه، ستاره‌ها و گروه‌های زن جوان‌تر موسیقی پاپ مانند Britney، Mariah Carey،

1 Discourses
2 Communications Conglomerates
3 Mainstream Media
4 Reaganism
5 Corporate Conglomeratization
6 Gulf War
7 Bush
8 Madonna Phenomenon

Jennifer Lopez, Spears, N Sync ابزار صنعت زرق و برق را گسترش می‌دهند و رسانه‌ها و همچنین عرضه‌کنندگان موسیقی، برخی از ستاره‌ها را نماد مد، زیبایی، سبک، تمایلات جنسی می‌کند و در ارزیابی تأثیر اجتماعی کامل پورنوگرافی^۱ فرد باید آگاه از صنعت سکس و روند تولید فیلم‌های پورنوگرافی باشد و فقط بر خود متن و اثرات آن‌ها بر مخاطبان، تمرکز نکند. علاوه بر این، در عصر جهانی‌شدن، افراد باید از شبکه جهانی آگاه باشند که فرهنگ رسانه‌ای را به نفع هژمونی شرکت‌ها^۲ تولید و توزیع می‌کند. با این حال، اقتصاد سیاسی به‌تنهایی کلید مطالعات فرهنگی را دارا نیست و هرچقدر هم که مهم باشد، محدودیت‌های خودش را به‌عنوان یک روش به‌تنهایی دارد. برخی از تجزیه تحلیل‌های اقتصاد سیاسی معنی و اثرات متن‌ها را کم می‌کنند تا کاربردهای ایدئولوژیک را تحدید کند و تقلیل دهد. با این استدلال که فرهنگ رسانه صرفاً ایدئولوژی اقتصادی نخبگان حاکم است که صنایع فرهنگی را کنترل می‌کنند و چیزی بیش از یک تریبون برای ایدئولوژی سرمایه‌داری نیست. این درست است که فرهنگ رسانه‌ای به‌شدت از ارزش‌های سرمایه‌داری حمایت می‌کند ولی از سوی دیگر، مکانی برای مبارزه شدید بین نژادها، طبقات، جنسیت و گروه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، به‌منظور درک کامل ماهیت و تأثیرات فرهنگ رسانه، یک فرد نیاز به توسعه روش‌هایی دارد تا به تحلیل کامل و وسیعی از معانی و تأثیرات آن دست یابد.

تحلیل متنی

محصولات فرهنگ رسانه‌ای، نیازمند خوانش متنی دقیق و چندبعدی برای بررسی اشکال متنوع گفتمان‌ها، مواضع ایدئولوژیک^۳، استراتژی‌های روایتی^۴، ساخت‌وساز تصویر^۵ و اثرات است. طیف گسترده‌ای از انواع نقد متنی^۶ از فرهنگ رسانه وجود دارد، اعم از روش‌های تجزیه و تحلیل کمی محتوا^۷ که به کالبدشکافی تعداد و یا میزان قسمت‌های خوشونت‌آمیز در یک متن تا بررسی کیفی^۸ که به بررسی تصاویر زنان، سیاه‌پوستان یا سایر گروه‌ها می‌پردازد و یا این که برای گشودن معانی متون، نظریه‌های انتقادی مختلفی را اعمال می‌کند؛ یا اینکه توضیح دهد برای تولید معانی متون

1 Pornography

2 Corporate Hegemony

3 Ideological Positions

4 Narrative Strategies

5 Image Construction

6 Textual Criticism

7 Quantitative Content Analysis

8 Qualitative Study

چگونه عمل می‌کنند. به صورت سنتی تجزیه و تحلیل کیفی متون^۱ وظیفه‌ای برای نقد ادبی فرمالیستی^۲ بود که معانی مرکزی، ارزش‌ها، نمادها، ایدئولوژی‌ها را در محصولات فرهنگی با حاضر شدن در داشته‌های رسمی متون تخیلی ادبی^۳ مانند سبک، تصاویر کلامی^۴، شخصیت‌پردازی^۵، ساختار روایت^۶، دیدگاه^۷ و دیگر عناصر رسمی محصول، توضیح می‌دهد. از دهه ۱۹۶۰ به بعد، تحلیل متن ادبی-رسمی^۸ با استفاده از روش‌های مشتق شده از نشانه‌شناسی^۹ که یک رویکرد انتقادی برای تحقیق در مورد خلق معنا نه تنها در زبان مکتوب بلکه در سایر، رمزگان غیرکلامی^{۱۰}، مانند بصری و زبان صوتی فیلم و تلویزیون است، بهتر شده است.

نشانه‌شناسی تجزیه و تحلیل می‌کند که چگونه نشانه‌های^{۱۱} فرهنگی زبان‌شناسی و غیر زبان‌شناسی نظام‌های معنی را شکل می‌دهند به عنوان مثال، زمانی که به کسی گل رز می‌دهید به عنوان نشانه‌ای از عشق تفسیر می‌شود و یا گرفتن A بر برگه کالج، یک نشانه از تسلط بر قوانین یک پروژه خاص است. تحلیل نشانه‌شناسی می‌تواند به نقد ژانر^{۱۲} (مطالعهٔ هنجارهای حاکم بر انواع گونه‌های تثبیت‌شدهٔ فرهنگی مانند کمدی‌های آبکی) متصل شود که آشکار می‌کند که چگونه کدها و اشکال ژانرهای خاص، معانی خاصی را دنبال می‌کند. به عنوان مثال، کمدی‌های موقعیت به صورت کلاسیک مدل تعارض-راه‌حل^{۱۳} را دنبال می‌کند که نشان می‌دهد چگونه به حل مشکلات اجتماعی خاصی توسط اقدامات و ارزش‌های درست پرداخته شود و در نتیجه، باعث ارائه داستان‌های رفتار اخلاقی، مناسب و نامناسب می‌شود. در مقابل، کمدی‌های آبکی به تکثیر مشکلات می‌پردازد و پیام آن این است که استقامت و تحمل برای رنج‌های بی‌پایان زندگی لازم است؛ در حالی که مدل‌های مثبت و منفی رفتار اجتماعی را خلق می‌کند. از طرف دیگر، تبلیغات^{۱۴} نشان می‌دهد چگونه یک کالا مشکلات محبوبیت، مقبولیت، موفقیت و مانند آن‌ها را حل می‌کند.

1 The Qualitative Analysis Of Texts

2 Formalist Literary Criticism

3 Imaginative Literature Texts

4 Verbal Imagery

5 Characterization

6 Narrative Structure

7 Point Of View

8 Literary-Formalist Textual Analysis

9 Semiotics

10 Nonverbal Codes

11 Signs

12 Genre Criticism

13 Conflict/ Resolution Model

14 Advertising

به‌عنوان مثال، نشانه‌شناسی و تحلیل ژانر فیلم رمبو^۱ ۱۹۸۲ نشان می‌دهد که چگونه به پیروی از قواعد سبک هالیوود، فیلم جنگی به نمایش گذاشته می‌شود که درگیری بین ایالات متحده و «دشمنان» خود را نشان می‌دهد (see Kellner, 1995). نشانه‌شناسی توضیح می‌دهد که چگونه تصاویر خائن، با توجه به رمزهای فیلم‌های جنگ جهانی دوم^۲ ساخته می‌شود و چگونه حل مناقشه و پایان خوش^۳ به پیروی از سینمای کلاسیک سنتی هالیوود در ادامه می‌آید که پیروزی خیر بر شر را به تصویر می‌کشد. تحلیل نشانه‌شناسی همچنین شامل مطالعه کاملاً سینمایی و رسمی فیلمی مثل رمبو که به کالبدشکافی راه‌هایی می‌پردازد که زاویه دوربین رمبو را به‌عنوان یک خدا معرفی می‌کند و یا تصاویر حرکت آهسته از او که در حال عبور از جنگل است، رمز او به‌عنوان نیروی طبیعت است. تحلیل نشانه‌شناختی فیلم Vanilla Sky 2001 به این می‌پردازد که چگونه کارگردان فیلم یک بازسازی از یک فیلم اسپانیایی می‌سازد و چگونه با استفاده کردن از ستارگانی مانند Tom Cruise و Penelope Cruze که درگیر عشقی در زندگی واقعی هستند، نمایشی از نمادهای مدرن زیبایی، لذت، جنسیت و قدرت را فراهم می‌کند. تم و تصاویر علمی-تخیلی^۴ توصیفات نشانه‌شناختی از آینده را ارائه می‌دهد که در آن تکنولوژی همه را زیبا می‌کند و ما می‌توانیم آرزوهای فرهنگ و کابوس‌های خود را تجربه کنیم.

تجزیه و تحلیل متنی مطالعات فرهنگی، تجزیه و تحلیل رسمی را ترکیب می‌کند با نقدی از معانی فرهنگی که چگونه ایدئولوژی‌های خاص جنسیت، نژاد، طبقه، جنس، ملیت و دیگر ابعاد ایدئولوژیک را انتقال می‌دهد. تحلیل متنی ایدئولوژیکی باید طیف گسترده‌ای از روش‌ها را به کار گیرد تا به‌طور کامل هر یک از ابعاد را توضیح دهد و نشان دهد که چگونه آن‌ها در سیستم‌های متنی جای می‌گیرند. هر روش انتقادی بر روی ویژگی‌های خاصی از یک متن از یک دیدگاه خاص تمرکز می‌کند؛ هر دیدگاه به برخی از ویژگی‌های یک متن توجه می‌کند، درحالی‌که بقیه را نادیده می‌گیرد. به‌عنوان مثال، روش مارکسیستی^۵ تمایل به تمرکز بر طبقه دارند؛ درحالی‌که

1 Rambo

2 World War II

3 Happy Ending

4 Science Fiction

5 Marxist Methods

رویکردهای فمینیستی^۱، جنسیت را برجسته خواهند کرد؛ نظریه‌های انتقادی، نژاد و قومیت را برجسته خواهند کرد و نظریه‌های هم‌جنس‌بازها، تمایلات جنسی را توضیح می‌دهد.

نظریات پیچیده‌تر مارکسیسم انتقادی^۲، فمینیسم و یا نشانه‌شناسی روش خود را با روش‌های دیگر تشریح می‌کنند تا نقطه نظرات چندجانبه‌ای را ارتقا بدهند. تاکنون تمام روش‌های انتقادی نقاط قوت و محدودیت خاص خود را داشته‌اند و با لنزها و چشم‌بند‌های خاص خود، موضوعات را تشریح کرده‌اند. به‌طور سنتی، نقد ایدئولوژیکی مارکسیستی در زمینه طبقه و بافتمندی تاریخی^۳ قوی و در تجزیه تحلیل رسمی^۴، ضعیف است؛ درحالی‌که برخی از نسخه‌های آن بسیار حداقلی^۵ به مسئله نگاه می‌کنند و تحلیل متن را به تحلیلی از ایدئولوژی طبقه حاکم^۶ تقلیل می‌دهند. فمینیسم در تحلیل جنسیت^۷، برتری دارد و برخی از نسخه‌های آن پیچیده است و فمینیسم از روش‌هایی همانند روانکاوی^۸ و نشانه‌شناسی بهره می‌برد، هرچند برخی از نسخه‌های فمینیسم تقلیل یافته است و فمینیسم‌های اولیه اغلب خود را به تحلیل تصاویر جنسی محدود می‌کردند. در مقابل، تحلیل روانی به تفسیرهای ناخودآگاه از محتوا و معنا می‌پردازد که می‌تواند معانی نهفته در یک متن را تشریح کند؛ مانند توالی رؤیاهای آلفرد هیچکاک^۹ در فیلم‌های مانند *Spellbound* (1945) و *Vertigo* (1958) سمبل‌های سینمایی را به تصویر می‌کشد که دوراهی‌های شخصیت‌های خود را نشان می‌دهد؛ یا زمانی که تصویر شخصیت زن در فیلم *Bonnie and Clyde* (1967) در پشت میله‌های تختش به تصویر کشیده می‌شود که نشان‌دهنده سرخوردگی جنسی، حبس در زندگی خانوادگی، طبقه پایین‌تر از متوسط و نیاز به شورش است. البته هر خوانشی از یک متن، تنها یکی از معانی محتمل و یک خوانش ممکن از دیدگاه یک منتقد است. یک خوانش (هر چقدر هم چندوجهی به قضیه نگاه شده باشد) باز هم یکی از معانی محتمل است. یک خوانش هرچند خوانش ترجیح داده شده به‌وسیله مخاطبان باشد (که خود به‌طور قابل‌توجهی متفاوت خواهد بود با توجه به طبقه، نژاد، جنسیت، قومیت، ایدئولوژی مخاطب و به همین ترتیب دیگر موارد) باز هم یکی از معانی

1 Feminist

2 Critical Marxism

3 Historical Contextualization

4 Formal Analysis

5 Reductionist

6 Ruling Class Ideology

7 Gender Analysis

8 Psychoanalysis

9 Alfred Hitchcock

محتمل است و این به خاطر این است که همیشه بین رمزگذاری متنی^۱ و رمزگشایی مخاطبان^۲ اختلاف وجود دارد. همیشه احتمال تعدد خوانش در مورد هر متن در فرهنگ رسانه وجود دارد (Hall, 1980b). ماهیت باز و متکثر فرهنگی هر متن محدودیت‌هایی دارد و البته، تحلیل متنی می‌تواند پارامترهای ممکن خوانش را توضیح دهد و چشم‌اندازهایی را که هدفشان روشن کردن متن و اثرات فرهنگی و ایدئولوژیکی آن است، ترسیم کند. همچنین این نوع تحلیل‌ها موادی را برای انتقاد از خوانش‌های نادرست و یا قرائت‌هایی که یک‌طرفه و ناقص هستند، فراهم می‌کنند. شخص همچنین برای فهم بیشتر از مطالعات انتقادی فرهنگی باید به بررسی چگونگی خوانش متنوع مخاطبان از متون رسانه‌ای بپردازد و برای تعیین اینکه چه اثراتی ممکن است آن‌ها در تفکر و رفتار مخاطبان داشته باشند، تلاش کند.

دریافت مخاطب و استفاده از فرهنگ رسانه^۳

تمامی متون مشمول خوانش‌های متعدد بسته به دیدگاه‌ها و موقعیت خواننده هستند. اعضای متفاوت از نظر جنسیت، طبقات، نژادها، ملت، مناطق، ترجیحات جنسی و ایدئولوژی سیاسی متون را متفاوت خواهند خواند و مطالعات فرهنگی می‌تواند روشن کند که چرا مخاطبان مختلف متون را از راه‌های گوناگون و گاهی متضاد، تفسیر می‌کنند. درواقع، یکی از محاسن مطالعات فرهنگی این است که در سال‌های اخیر بر دریافت مخاطبان متمرکز شده است و این تمرکز یکی از بخش‌های عمده مطالعات فرهنگی را فراهم می‌کند، هرچند برخی از محدودیت‌ها و مشکلات در ارتباط با مخاطب در روش مطالعات فرهنگی استاندارد وجود دارد. یک روش استاندارد برای کشف چگونگی قرائت متون توسط مخاطبان شامل تحقیق قوم‌نگاری^۴ می‌شود، در تلاش برای تعیین اینکه چگونه متون مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و باورها و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهند. مطالعات فرهنگی قوم‌نگاری نشان داده‌اند که بعضی از راه‌های متفاوتی را که مخاطبان از متون استفاده و آن را شخصی‌سازی می‌کنند، اغلب با این هدف است که خودشان را تقویت کنند.

به‌عنوان مثال، مطالعه رادوی^۵ (۱۹۸۳) در مورد استفاده زنان از رمان Harlequin نشان می‌دهد چگونه این کتاب‌ها فرار از واقعیت را برای زنان فراهم می‌کند و نمی‌تواند به‌عنوان

1 Textual Encoding

2 Audience Decoding

3 Audience Reception And Use Of Media Culture

4 Ethnographic

5 Radway

بازتولیدی از نقش‌ها، رفتار و گرایش‌های سنتی زنان درک شود. با این حال، این محصولات همچنین می‌توانند زنان را از طریق ترویج رؤیای یک زندگی متفاوت، توانمند کنند و در نتیجه ممکن است الهام‌بخش شورش علیه سلطه مردان باشد یا در مخاطبان دیگر، ممکن است موجب تسلیم زنان در مقابل سلطه مردان و به دام انداختن زنان در ایدئولوژی‌های عاشقانه شود که در آن تسلیم در مقابل شاهزاده برابر با خوشبختی تمام است.

فرهنگ رسانه‌ای موادی را برای افراد برای ایجاد هویت و معانی فراهم می‌کند و مطالعات فرهنگی راه‌هایی خاصی را که افراد از فرم‌های فرهنگی استفاده می‌کنند، تشخیص می‌دهد. نوجوانان از بازی‌های ویدیویی، تلویزیون و موسیقی به‌عنوان راه فرار از خواسته‌های جامعه منضبط استفاده می‌کنند. مردان از ورزش به‌عنوان عرصه تعیین هویت خیالی که در آن آن‌ها با پیروزی تیم یا ستاره «خود» احساس قدرت می‌کنند، استفاده می‌کنند. چنین وقایع ورزشی همچنین تولید یک نوع از اجتماع را می‌کند که در حال حاضر در رسانه‌های خصوصی شده و فرهنگ مصرفی دوران ما گم شده است. قطعاً طرفداران هر گونه و ژانری چنین اجتماعی را شکل می‌دهند که مردم را قادر به ارتباط با دیگر کسانی که منافع و سرگرمی‌های مشترکی دارند، می‌کنند که در حال حاضر این موضوع در رسانه‌های شخصی‌سازی شده و فرهنگ مصرفی دوران ما گم شده است. طرفداران تمامی گونه‌ها از طرفداران Star Trek یا همان Trekkies تا طرفداران Buffy the Vampire Slayer یا کمدهای آیکی گوناگون نیز جوامعی را تشکیل می‌دهند که به مردم کمک می‌کند تا با افراد دیگری که علائق و سرگرمی‌های مشترکی دارند، ارتباط پیدا کنند. برخی از طرفداران، در واقع به‌طور فعال اشکال فرهنگی موردعلاقه خود را از نو خلق می‌کنند؛ مانند بازنویسی متن نمایش‌های موردعلاقه گاهی در اشکال بریده‌بریده^۱ که دوباره تمایلات جنسیتی شخصیت‌ها را تعریف می‌کند یا در شکل تقلید موسیقی^۲ یا دوباره‌سازی برخی چیزها (see examples in Lewis, 1992, and Jenkins, 1992).

این واقعیت تأکید می‌کند که دریافت مخاطبان و استفاده آن‌ها به مطالعات فرهنگی کمک می‌کند تا برجست‌گیری سابقاً متنی یک‌طرفه به فرهنگ، غلبه کند. همچنین تمرکز مستقیمی بر اثرات واقعی سیاسی متون دارند و اینکه چگونه مخاطبان از متون استفاده می‌کنند. در واقع، گاهی اوقات مخاطبان مقاصد تولیدکنندگان یا مدیران فرهنگی را از صنایعی که آن‌ها را عرضه

1 Slash

2 Music Poaching

می‌کنند، دگرگون می‌سازند. به‌عنوان مثال، زمانی که کاربران جوان و باهوش رسانه‌ای به تلاش‌هایی که برای اغراق در مورد شخصیت‌ها، نمایش‌ها یا محصولات می‌شود، می‌خندند (برای مثال‌های بیشتر از معناهای ساخته‌شده به‌وسیله مخاطبان و مداخله در فعالیت‌های انتقادی و تخریبی به de Certeau, 1984 مراجعه کنید).

مخاطب پژوهی^۱ نشان می‌دهد چگونه مردم در واقع از متون فرهنگی استفاده می‌کنند و متون فرهنگی چه نوع اثراتی را در زندگی روزمره مردم دارد. تجمیع تحقیقات کمی و کیفی، مطالعات جدید دریافت (شامل برخی از متن‌ها در این مقاله) سهم مهمی را از اینکه چگونه مخاطبان در واقع با متون فرهنگی تعامل می‌کنند، فراهم می‌آوردند (مطالعات لوئیس^۲ در ۱۹۹۲، و آنگ^۳ ۱۹۹۶، و لی^۴ و چو^۵ در این بخش برای جزئیات بیشتر در مورد رمزگشایی و پذیرش مخاطب).

با این حال، چند مشکل در ارتباط با مطالعات دریافت^۶ به‌عنوان بخشی از مطالعات فرهنگی وجود دارد که من می‌بینم. به‌صورت مشخص در آمریکا این خطر وجود دارد که «طبقه» به‌عنوان یک متغیر در دریافت مخاطبان (که رمزگشایی و استفاده مخاطبان از متون فرهنگی را ساختار می‌بخشد) از متون فرهنگی نادیده گرفته شود. مطالعات فرهنگی در انگلستان، به تفاوت‌های طبقاتی همانند تفاوت‌های خرده‌فرهنگی در استفاده و فهم متون فرهنگی بسیار حساس بود ولی من بسیاری از پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتاب‌ها را در مورد مطالعات فرهنگی در آمریکا مشاهده کرده‌ام که در آن‌ها توجه به طبقه یا کم بوده یا اصلاً توجهی نشده است. نباید برای شما تعجب‌برانگیز باشد که طبقه به‌عنوان یک عامل تشکیل‌دهنده فرهنگ و جامعه، مورد بی‌توجهی قرار گرفته و این یک ضعف شایع در مطالعات دانشگاهی در آمریکا است.

همچنین یک خطر وارونه وجود دارد درباره اغراق درباره متغیرهای تشکیل‌دهنده مطالعات فرهنگی مانند طبقه، جنسیت یا قومیت. استیجر^۷ (۱۹۹۲) نقل کرده که فیسک 1989 a, 1989 (b) - با افزودن به مباحث هارتلی^۸ - اشاره کرده است که ۷ موقعیت ذهنی^۹ وجود دارد که در دریافت فرهنگی مهم هستند: خود، جنسیت، گروه سنی، خانواده، طبقه، ملیت، قومیت و

1 Audience Research

2 Lewis

3 Ang

4 Lee

5 Cho

6 Reception Studies

7 Staiger

8 Hartley

9 Subjectivity Positions

پیشنهاد اضافه کردن گرایش جنسی را نیز داده بود. همه این عوامل بدون شک، در شکل دادن به چگونگی دریافت و استفاده مخاطبان از متون تعامل می‌کنند و در مطالعه دریافت فرهنگی باید در نظر گرفته شوند. به‌عنوان مثال، برای رمزگشایی مخاطبان و استفاده آن‌ها از متون بایستی به ترکیبات خاص طبقه آن‌ها، نژاد یا قومیت، جنسیت، ترجیحات جنسی و دیگر موارد توجه کرد.

علاوه بر این، من در برابر گرایش رمانتیک کردن «مخاطبان فعال»^۱ هشدار می‌دهم که این ادعا را دارد که همه مخاطبان معانی خود را تولید می‌کنند و اینکه که فرهنگ رسانه ممکن است اثرات دست‌کاری کننده خود را داشته باشد، انکار می‌کند. بعضی از افرادی که مطالعات فرهنگی را انجام می‌دهند (سنت مخاطب پژوهی) بین خوانش غالب و خوانش مخالف تمایز قائل می‌شوند، (Hall, 1980b) تفاوتی که ساختار دهنده بخش زیادی از کار فیسک است. خوانش مسلط^۲ آن است که در آن مخاطبان، متون را در ارتباط با منافع فرهنگ هژمونیک و مقاصد ایدئولوژیک یک متن استفاده و فهم می‌کنند؛ مانند هنگامی که مخاطب از بازگردانی قدرت مردان، نظم، قانون و ثبات اجتماعی در انتهای فیلمی مانند Die Heart - بعداً این‌که قهرمان و نماینده قدرت حاکم تروریست‌هایی که یک مرکز شرکت پربازده را تحت کنترل خود گرفته بودند نابود می‌کند - احساس لذت می‌کند. در مقابل، خوانش مخالف^۳ مقاومت در برابر این خوانش مخاطب از متن را تحسین می‌کند؛ برای مثال فیسک (۱۹۹۳) مقاومت در برابر خوانش غالب را در آنجایی که افراد بی‌خانمان در یک پناهگاه، تخریب پلیس و چهره اقتدار او را در مشاهده متعدد این فیلم تشویق می‌کنند، مشاهده می‌کند. باوجود اینکه این می‌تواند یک تفاوت کارآمد باشد، یک گرایش در مطالعات فرهنگی وجود دارد تا بدون تمایز بین انواع مقاومت هر نوع مقاومتی را تحسین کند. به‌عنوان مثال، مقاومت در برابر قدرت اجتماعی به‌وسیله یک بی‌خانمان برای تقویت رفتار خشن مردانه و نشان دادن خشونت به‌عنوان راه‌حلی برای حل مشکلات اجتماعی به کار می‌رود. جان پل سارتر^۴، فرانز فانون^۵ و هربرت مارکوزه^۶ در کنار دیگران بحث می‌کنند که قدرت هم می‌تواند رهایی‌بخش باشد، زمانی که در برابر نیروهای سرکوبگر به کار رود و هم می‌تواند سرکوبگرانه باشد، زمانی که علیه نیروهای مردمی که در

1 Active Audience

2 Dominant

3 Oppositional

4 Jean-Paul Sartre

5 Frantz Fanon

6 Herbert Marcuse

برابر سرکوب تلاش می‌کنند، به کار می‌رود. در مقابل، بسیاری از فمینیست‌ها یا کسانی که سنت گاندی^۱ را دنبال می‌کنند، تمامی گونه‌های خشونت را به‌عنوان یک رفتار وحشی مردانه می‌بینند و بسیاری از مردم به آن به‌عنوان یک راه مشکل‌آفرین برای حل تعارض نگاه می‌کنند؛ بنابراین برای مقاومت در برابر متن و یا لذت بردن به‌تنهایی به‌عنوان عناصر مترقیانه استفاده از متون فرهنگی نمی‌توان ارزشی قائل شد، ولی در این زمینه که آیا مقاومت و خوانش مخالفانه متن یا لذت در تجربیات داده‌شده مترقیانه است یا واکنشی، رهایی‌بخش است یا مخرب باید تمایزات سختی موردنظر قرار بگیرند.

درحالی‌که تمرکز بر رویه درک مخاطب اصلاحیه خوبی برای تحلیل متنی خالص و یک‌سویه بود، من معتقدم که در سال‌های اخیر مطالعات فرهنگی تأکید زیادی بر دریافت و تحلیل متنی کرده، درحالی‌که تولید فرهنگ و اقتصاد سیاسی را مورد بی‌توجهی قرار داده است. این‌گونه بسیار به دریافت مخاطب توجه می‌کند و هم تولید و هم تحلیل متنی را مورد غفلت قرار می‌دهد، بنابراین موجب تولید تحلیل‌هایی عوام‌گرایانه از متن و لذت مخاطب در استفاده از محصولات فرهنگی می‌شود. این رویه درنهایت دیدگاه انتقادی خود را از دست خواهد داد و به یک تفسیر مثبت بر روی تجربه مخاطب، خواهد انجامید. این‌گونه پژوهش‌ها همچنین ممکن است دیدگاهشان را درباره اثرات دست‌کاری‌کننده و محافظه‌کارانه برخی از گونه‌های فرهنگ رسانه‌ای از دست دهند و در راه تحقق منافع صنایع فرهنگی^۲ به کار روند، همان‌گونه که الآن هستند.

یک‌راه جدید برای تحقیق درباره اثرات رسانه‌ای استفاده از پایگاه‌های داده‌ای است که متن‌های رسانه‌ای را جمع‌آوری می‌کنند، مانند Nexis/Lexis یا موتورهای جستجو^۳ مانند Google و دنبال کردن اثرات محصولات رسانه‌ای مانند X-Files, Buffy the Vampire Slayer یا کمپانی‌های تبلیغاتی مانند Nike, McDonald's از طریق تحلیل منابعی که در رسانه به آن‌ها داده می‌شود. به همین شکل، یک روش دیگر در مخاطب پژوهی اینترنتی وجود دارد که این موضوع را که مخاطبان چطور در چت روم‌ها^۴ به محصولات فرهنگی که خود را به آن‌ها متعلق می‌دانند، واکنش نشان می‌دهند؛ صفحات طرفداری خودشان^۵ و یا محصولاتی را می‌سازند که آشکار می‌سازد که آن‌ها چطور رؤیاهایشان را زندگی می‌کنند و نمایشنامه‌هایی از

1 Gandhian Tradition

2 Cultural Industries

3 Search Engines

4 Chat Rooms

5 Fansites

صنایع فرهنگی. مطالعات گذشته دربارهٔ مخاطب و ادراک از رسانه، مطالعات قوم‌نگاری را ترجیح می‌داد که بخش‌هایی از یک مخاطب رسانه‌ای وسیع را انتخاب می‌کرد، معمولاً از منطقه‌ای که محققان خودشان در آن زندگی می‌کردند. این‌گونه تحقیقات همیشه محدود بودند و تحقیقاتی با اثرات گسترده‌تر می‌تواند نشان دهد که چگونه محبوب‌ترین محصولات فرهنگ رسانه‌ای گسترهٔ وسیعی از اثرات را دارند. در کتاب من "فرهنگ رسانه"^۱ (۱۹۹۵)، من نمونه‌هایی از محصولات فرهنگی محبوب را مطالعه کردم که به‌طور واضحی رفتار را در مخاطبان در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌داد. نمونه‌هایی شامل گروه‌هایی از بچه‌ها و بزرگسالان که رفتارهای رمبو را به اشکال گوناگون اجتماعی تقلید می‌کردند و یا طرفداران Beavis and Butt-Head که آتش روشن می‌کردند یا حیوانات را شکنجه می‌داند به روشی که توسط شخصیت‌های محبوب شبکهٔ MTV صورت می‌گرفت. اثرات رسانه‌ای پیچیده و مناقشه برانگیز هستند و این حسن مطالعات فرهنگی است که مطالعه‌شان را به‌عنوان بخش مهمی از دستور جلسه خود انجام می‌دهند.

پیش به سوی روشی از مطالعات فرهنگی که انتقادی، چندفرهنگی و چنددیدگاهی است

برای جلوگیری از یک‌سویه‌گرایی تحلیلی متنی یا مخاطبان و روش‌های ادراک، من پیشنهاد می‌کنم مطالعات فرهنگی به‌خودی‌خود چند دیدگاهی باشد. به فرهنگ از دیدگاه‌های اقتصاد سیاسی، تحلیل متنی و ادراک مخاطب - همان‌طوری که در بالا ترسیم شد - بپردازد. تحلیل متنی بایستی از چند روشی و دیدگاه‌های انتقادی استفاده کند و مطالعات دریافت مخاطب، بایستی مرز مشخصی بین موقعیت‌های مخاطب رسم کند یا بین دیدگاه‌هایشان که بر اساس آن‌ها، مخاطبان از فرهنگ استفاده می‌کنند. این نیازمند یک‌رویه چند فرهنگی است که ضرورت تحلیل طبقه، نژاد، قومیت و ترجیحات جنسیتی را در متون فرهنگی رسانه موردنظر قرار می‌دهد و در همین حال، اثرشان را بر چگونگی خوانش مخاطب و تفسیر مخاطب از فرهنگ رسانه بررسی می‌کند.

به‌علاوه، مطالعات فرهنگی انتقادی به تبعیض جنسیتی، نژادپرستی یا جانبداری علیه گروه‌های اجتماعی مشخص حمله و متونی را که هرگونه سلطه یا سرکوب را ترویج می‌کند،

موردانتقاد قرار می‌دهد. به‌عنوان مثالی از اینکه چگونه در نظر گرفتن تولید، تحلیل متنی و خوانش مخاطب می‌تواند به طرز خوبی بر مطالعات فرهنگی اثر بگذارد، بگذارید بر روی پدیدهٔ مدونا متمرکز بشویم؛ مدونا برای اولین بار در دوران ریگان ظاهر شد و مجموعه‌ای از ویژگی‌های وسیله انگارانه^۱ و مصرف‌کننده محور^۲ دههٔ ۱۹۸۰ را داشت. او همچنین در دوران گسترش تصاویر دراماتیک مرتبط با شبکهٔ MTV، تب مد و بازاریابی فشرده محصولات ظاهر شد. مدونا همچنین یکی از اولین سوپرستاره‌های شبکهٔ MTV بود که به‌صورت خودآگاه عکس‌هایی را تهیه کرد تا مخاطب انبوه را جلب کند. موزیک ویدیوهای اولیه او، دختران نوجوان را به‌عنوان جامعهٔ هدف موردنظر قرار داده بود؛ ولی به‌زودی به‌وسیله تصویر سکس‌های بین نژادی^۳ و خانواده چند فرهنگی در کنسرت‌هایش با سیاه‌پوستان، اسپانیای‌تبارها^۴ و مخاطبان اقلیت همراهی کرد. مدونا همچنین برای مخاطبان هم‌جنس‌باز نیز جذابیت دارد، درست مثل مخاطبان فمینیست و درس‌خوانده‌ها و درعین‌حال ویدیوهایش پیچیده‌تر و سیاسی‌تر می‌شوند (برای نمونه «مانند یک دعا»^۵، «خودت را توضیح بده»^۶، «مد»^۷ و دیگر موارد).

بدین ترتیب، بخش عظیم محبوبیت مدونا به خاطر راهبردهای بازاریابی‌اش و تولید موزیک ویدیوها و تصویری است که برای مخاطبان گوناگون جذاب است. برای فهم معانی و اثرات مدونا در موسیقی، فیلم‌ها، کنسرت‌ها و جذابیت روابط اجتماعی بایستی که محصولات فرهنگی او در چارچوب تولید و ادراک آن‌ها، تفسیر شود که شامل بحث MTV، صنعت موسیقی، کنسرت، بازاریابی و تولید تصویر است (see Kellner, 1995). فهم محبوبیت مدونا نیازمند تمرکز بر روی مخاطبان است نه به‌عنوان افراد بلکه به‌عنوان اعضای گروه‌های مشخص مانند دختران نوجوان که در تلاششان برای دستیابی به هویت فردی تقویت می‌شوند؛ یا هم‌جنس‌بازها که آن‌ها نیز به‌وسیلهٔ واردکردن تصاویر جنسیتی جایگزین در داخل محصولات فرهنگی محبوب جریان اصلی تقویت می‌شوند. بااین‌حال، ارزیابی سیاست‌ها و اثرات مدونا همچنان نیازمند تحلیل این است که چگونه کار او فقط بازتولید فرهنگ مصرفی است که از طریق تصاویر و مصرف، هویت را تعریف می‌کند. پروژه جالبی خواهد شد که ارزیابی کنیم چگونه طرفداران سابق مدونا سیر

1 Materialistic
2 Consumer-Oriented
3 Interracial Sex
4 Hispanic
5 Like A Prayer
6 Express Yourself
7 Vogue

تحول سبک زندگی اخیر سوپرستار، مانند ازدواج دوم یا تور جهانی سال^۱ ۲۰۰۱ او را می‌بینند؛ همچنین چگونگی ارزیابی مخاطبان معاصر مدونا از او، درحالی‌که او را می‌بینند در سنی که بسیار بیشتر از خوانندگان پاپ نوجوان مانند Britney Spears و Mariah Carey است و آن‌ها را در آغوش می‌کشد.

به‌طور خلاصه، مطالعات فرهنگی که انتقادی و چند فرهنگی باشد، رویکرد جامعی را درباره فرهنگ به وجود می‌آورد که می‌توان به طیف گسترده‌ای از محصولات فرهنگی از پورنوگرافی تا مدونا، از MTV تا TV news، یا اتفاقات مشخص مانند انتخابات سال ۲۰۰۰ آمریکا (Kellner, 2001). یا بازنمایی رسانه‌ای حمله سال ۲۰۰۱ تروریست‌ها به آمریکا و پاسخ آمریکا به آن‌ها، تعمیم داد. دید وسیع مطالعات فرهنگی شامل اقتصاد سیاسی، تحلیل متنی و مخاطب پژوهی می‌شود و دیدگاه‌های سیاسی و انتقادی را فراهم می‌آورد که افراد را قادر می‌سازد تا معانی پیام‌ها و اثرات گونه‌های فرهنگی مسلط را تشریح کنند. مطالعات فرهنگی بخشی از آموزش رسانه‌ای انتقادی است که افراد را قادر می‌کند تا در برابر دست‌کاری رسانه‌ای مقاومت کنند و آزادی و فردیت خودشان را افزایش دهند. این باعث می‌شود که مردم را توانمند سازد تا حق حاکمیت بر فرهنگ خود را پیدا کنند و این توانایی را به دست آورند که برای فرهنگ‌های جایگزین و تغییر سیاسی تلاش کنند. مطالعات فرهنگی یک هوس زودگذر دانشگاهی دیگر نیست، بلکه می‌تواند بخشی از تلاش برای جامعه بهتر و زندگی بهتر باشد.

منابع

- Agger, B. (1992). *Cultural studies*. London: Falmer.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. New York: Methuen.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London and New York: Routledge.
- Brunson, C. & Morley, D. (1978). *Everyday television: "Nationwide."* London: British Film Institute.
- Centre for Contemporary Cultural Studies. (1980). *On ideology*. London: Hutchinson.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Durham, M. G. & Kellner, D. (Eds). (2001). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden, MA, and Oxford, UK: Basil Blackwell.
- During, S. (1992). *Cultural studies*. London and New York: Routledge.
- During, S. (1998). *Cultural studies* (2nd ed). London and New York: Routledge.
- Fiske, J. (1986). British cultural studies and television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of discourse* (pp. 254-289). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York and London: Routledge.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1993). *Power plays, power works*. London: Verso.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York: International.
- Grossberg, L. (1989). The formations of cultural studies: An American in Birmingham. *Strategies*, 22, 114-149.
- Grossberg, L. Nelson, C. & Treichler, P. (1992). *Cultural studies*. New York: Routledge.
- Hall, S. (1980a). Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems. In S. Hall et al. *Culture, media, language* (pp. 15-47). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980b). Encoding/decoding. In S. Hall et al. *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. et al. (1980). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers*. New York: Routledge.
- Johnson, R. (1986/1987). What is cultural studies anyway? *Social Text*, 16, 38-80.
- Kellner, D. (1978, November-December). Ideology, Marxism, and advanced capitalism. *Socialist Review*, 42, 37-65.
- Kellner, D. (1979, May-June). TV, ideology, and emancipatory popular culture. *Socialist Review*, 45, 13-53.
- Kellner, D. (1990). *Television and the crisis of democracy*. Boulder, CO: Westview.
- Kellner, D. (1992). *The Persian Gulf TV war*. Boulder, CO: Westview.
- Kellner, D. (1995). *Media culture. Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge.
- Kellner, D. (1997). Critical theory and British cultural studies: The missed articulation. In J. McGuigan (Ed.), *Cultural methodologies* (pp. 12-41). London: Sage.
- Kellner, D. (2001). *Grand theft 2000*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kellner, D. & Ryan, M. (1988). *Camera politica: The politics and ideology of contemporary Hollywood film*. Bloomington: Indiana University Press.

- Lewis, L. A. (1992). *Adoring audience: Fan culture and popular media*. New York: Routledge.
- McChesney, R. (2000). *Rich media, poor democracy: Communications politics in dubious times*. New York: New Press.
- Morley, D. (1986). *Family television*. London: Comedia.
- O'Connor, A. (1989, December). The problem of American cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, pp. 405-413.
- Radway, J. (1983). *Reading the romance*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Staiger, J. (1992). Film, reception, and cultural studies. *Centennial Review*, 26(1), 89-104.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Cambridge, UK, and Stanford, CA: Polity Press and Stanford University Press.