

جهان در دست اقلیت‌ها

سرمایه‌داری، سیاست هویت و صنعت فرهنگ

مجید ملکی میقانی



Illustration: Lucy Jones

در جهان امروز تناقضی آشکار پیش روی ماست. از یک سو، بخش بزرگی از مردم جهان با ناامنی اقتصادی، کاهش قدرت خرید، بحران مسکن، فرسایش خدمات عمومی و تنگ شدن چشم انداز زندگی روبه‌رو هستند. از سوی دیگر، در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای، بازنمایی هویت‌های جنسیتی، قومی و فرهنگی بیش از هر زمان دیگر به موضوعی محوری تبدیل شده است. فیلم‌ها و سریال‌ها، تبلیغات شرکت‌های بزرگ، پلت‌فرم‌های دیجیتال و کارزارهای روابط عمومی، همگی در شکل دادن به زبان عمومی درباره‌ی تفاوت، هویت و حقوق فردی نقش دارند.

هم‌زمان، مرز میان قدرت اقتصادی و قدرت سیاسی نیز کم‌رنگ‌تر شده است. میلیاردرها مستقیماً در انتخابات شرکت می‌کنند، هزینه‌ی کارزارهای سیاسی را می‌پردازند، رسانه‌ها را می‌خرند و بر سیاست‌گذاری عمومی اثر می‌گذارند. آن‌چه پیش‌تر پشت زبان کارشناسی، نهادهای واسطه و سازوکارهای غیرمستقیم پنهان می‌ماند، امروز در بسیاری موارد آشکارا به نمایش گذاشته می‌شود.

این هم‌زمانی پرسشی جدی پیش می‌کشد: چرا در دوره‌ای که قدرت اقتصادی تا این اندازه متمرکز شده، بخشی از منازعات عمومی به بازنمایی هویت‌ها و حضور اقلیت‌ها در رسانه‌ها اختصاص یافته است؟ آیا با فرایندی خودجوش روبه‌رو هستیم، یا سرمایه‌داری جهانی فرهنگ عمومی را بر اساس نیازهای اقتصادی و سیاسی خود بازسازمان‌دهی می‌کند؟

پیش از هر چیز باید روشن کرد که واژه‌ی «اقلیت» در این بحث دو معنای کاملاً متفاوت دارد. یکی اقلیت‌های قومی، مذهبی و جنسیتی‌اند که با تبعیض و طرد روبه‌رو هستند؛ دیگری اقلیت کوچک صاحبان سرمایه است که بخش بزرگی از منابع اقتصادی و ابزارهای اثرگذاری سیاسی را در اختیار دارد. این دو هیچ پیوند ضروری با یکدیگر ندارند. اقلیت اقتصادی را باید با جایگاه‌اش در روابط مالکیت و تولید تعریف کرد، نه با ویژگی‌های هویتی. بخش بزرگی از سوء تفاهم‌ها و توطئه‌پنداری‌ها از خلط همین دو معنا برمی‌خیزد.

برای پاسخ به پرسش بالا، باید میان دو مسئله تمایز گذاشت: یکی حق واقعی انسان‌ها برای برخورداری از آزادی، برابری و امنیت؛ دیگری شیوه‌ای که نظام سرمایه‌داری این مطالبات را انتخاب، بازنمایی، بسته‌بندی و درون منطق انباشت سرمایه

ادغام می‌کند. همان قدر که از حضور گسترده‌تر اقلیت‌ها در محصولات فرهنگی نمی‌توان نتیجه گرفت قدرت اجتماعی به سود آنان تغییر کرده، از بهره‌برداری تجاری شرکت‌ها از این حضور هم نمی‌توان نتیجه گرفت که اصل مطالبات برابری خواهانه ساختگی یا محصول توطئه است.

مسئله‌ی اصلی نه وجود اقلیت‌ها در فرهنگ عمومی، بلکه مناسباتی است که تعیین می‌کند چه چیزی دیده شود، چگونه دیده شود، چه کسی از این دیده‌شدن سود ببرد و چه ساختارهایی در پس آن دست‌نخورده باقی بمانند.

صنعت فرهنگ و منطق انباشت

در سنت مارکسیستی، فرهنگ حوزه‌ای مستقل از مناسبات تولید، مالکیت و قدرت اجتماعی نیست. آدورنو و هورکه‌ایمر با مفهوم «صنعت فرهنگ» نشان دادند که چگونه تولید فرهنگی در مقیاس صنعتی از منطق کالا پیروی می‌کند. البته این به معنای فروکاستن همه‌ی آثار هنری به منافع مستقیم صاحبان سرمایه نیست. فرهنگ عرصه‌ای متناقض است که در آن تجربه‌های انسانی، مقاومت اجتماعی، تخیل رهایی‌بخش و منافع اقتصادی می‌توانند هم‌زمان حضور داشته باشند. باین‌حال، وقتی تولید فرهنگی در مقیاس صنعتی سازمان می‌یابد، ساختار مالکیت و منطق سود بر امکان تولید، توزیع و دیده‌شدن آثار تأثیر تعیین‌کننده می‌گذارند.

فیلم و سریال در سرمایه‌داری معاصر صرفاً محصول خلاقیت فردی نیستند. تولید آن‌ها به سرمایه‌گذاری کلان، حقوق مالکیت فکری، شبکه‌های توزیع، تبلیغات، داده‌های کاربران و دسترسی به بازارهای فراملی وابسته است. شرکت‌ها پیش از تولید یک اثر، مخاطبان احتمالی، هزینه‌ها، ریسک سرمایه‌گذاری و امکان فروش آن را در بازارهای مختلف ارزیابی می‌کنند. این محاسبات بر انتخاب موضوع، شیوه‌ی روایت، ترکیب شخصیت‌ها و حتی شکل پایان‌بندی داستان اثر می‌گذارند.

در این شرایط، بازنمایی اقلیت‌ها نیز وارد محاسبات تجاری می‌شود. حضور شخصیت‌های همجنس‌گرا، زنان مستقل، خانواده‌های غیرمتعارف یا گروه‌های قومی کم‌تر دیده‌شده می‌تواند مخاطبان تازه‌ای جذب کند، به گسترش بازار بین‌المللی کمک

کند و تصویر شرکت را به عنوان نهادی مدرن و پذیرا تقویت کند. این نشان می‌دهد که میان سیاست بازنمایی و منافع بازار لزوماً تضادی وجود ندارد.

اما از این واقعیت نباید نتیجه گرفت که همه‌ی فیلم‌ها و سریال‌های دارای شخصیت‌های متعلق به اقلیت‌ها بر اساس یک دستور سیاسی مشترک ساخته می‌شوند. منطق بازار برای توضیح بخش مهمی از این روند کفایت می‌کند، بی‌آن‌که به فرض مرکز فرماندهی پنهانی نیاز داشته باشیم.

سرمایه‌داری برای تبدیل یک مطالبه‌ی اجتماعی به فرصت اقتصادی، الزاماً به آن اعتقاد ندارد؛ کافی است بتواند آن را به محصولی قابل فروش تبدیل کند. شرکتی که در یک کشور از تنوع جنسیتی دفاع می‌کند، ممکن است در بازاری دیگر همان پیام را حذف کند تا با محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی آن بازار سازگار شود. این انعطاف‌پذیری نشانه‌ی عدم تعهد اصولی به آزادی، و بیانگر تقدم سود بر هر تعهد اجتماعی است؛ هرچند انگیزه‌ی همه‌ی بازیگران فرهنگی، از نویسندگان و بازیگران تا مدیر، لزوماً سود نیست.

از همین‌جا باید میان پذیرش فرهنگی و تغییر مادی تمایز گذاشت. شرکتی ممکن است شخصیتی همجنس‌گرا را در مرکز داستانی پرمخاطب قرار دهد، اما هم‌زمان شرایط کاری نامناسب، قراردادهای ناپایدار، دستمزدهای نابرابر یا محدودیت تشکلیابی کارکنان خود را حفظ کند. در چنین وضعی تصویر فراگیرتر شده، اما مناسبات مالکیت و قدرت تغییری نکرده است.

نقد مارکسیستی در همین نقطه می‌تواند از جدل‌های سطحی درباره‌ی محتوای فیلم‌ها فراتر برود: چه کسی مالک صنعت فرهنگ است، چه کسی تصمیم می‌گیرد، چه کسی کار می‌کند، چه کسی سود می‌برد و چه کسی امکان تعیین دستور کار عمومی را در اختیار دارد؟

از بازنمایی تا کالایی‌شدن تفاوت

یکی از ویژگی‌های سرمایه‌داری معاصر توانایی آن در جذب بخشی از انتقادهایی است که متوجه خودش می‌شود و ادغام آن در منطق انباشت سرمایه است. جنبش‌های

اجتماعی در جریان مبارزه، زبان‌ها، نمادها و شیوه‌های تازه‌ای برای بیان بی‌عدالتی می‌آفرینند. بازار می‌تواند این زبان‌ها را از زمینه‌ی تاریخی و سیاسی‌شان جدا کند، به نمادهای مصرفی تبدیل کند و دوباره به همان مخاطبان بفروشد. نانسی فریزر در تحلیل «نولیبرالیسم پیشرو» نشان می‌دهد که این فرایند صرفاً تجاری‌شدن تنوع نیست، بلکه نتیجه‌ی پیوندی تاریخی است: شاخه‌های لیبرال و فردگرای جنبش‌های نوین اجتماعی، از فمینیسم و ضدنژادپرستی تا حقوق دگرباشان جنسی، با بخش‌های نمادین و خدماتی سرمایه، از مالی و فناوری تا سرگرمی و هالیوود، ائتلافی ساختند که در آن مفاهیمی چون تنوع، شایسته‌سالاری و توانمندسازی فردی جای برابری و همبستگی طبقاتی را گرفتند. اهمیت این تحلیل برای بحث ما آن است که جنبش‌ها را به سرمایه فرو نمی‌کاهد، اما نشان می‌دهد کدام شاخه‌ی آن‌ها چگونه به منطق بازار پیوند خورد. این فرایند درباره‌ی مطالبات جنسیتی و قومی نیز رخ می‌دهد. نمادهای مبارزه برای برابری در تبلیغات تجاری ظاهر می‌شوند، شرکت‌ها از شعارهای ضد تبعیض استفاده می‌کنند و حضور یک شخصیت متعلق به یک اقلیت به نشانه‌ی پیشرو بودن یک برند تبدیل می‌شود. در این حالت، تفاوت اجتماعی دیگر صرفاً واقعیتی انسانی یا موضوع مبارزه سیاسی نیست، بلکه به منبع ارزش اقتصادی و سرمایه‌ی نمادین بدل می‌شود.

البته تجاری‌شدن یک مطالبه به معنای بی‌ارزش‌شدن آن نیست. حضور یک شخصیت همجنس‌گرا در فیلمی متعلق به جریان اصلی سینما ممکن است برای مخاطبی که سال‌ها با انکار یا تحقیر هویت خود روبه‌رو بوده، تجربه‌ای مهم و حتی رهایی‌بخش باشد. اثری تجاری نیز ممکن است، ناخواسته یا آگاهانه، کلیشه‌های دیرپا را به چالش بکشد. مسئله آن است که ارزش اجتماعی چنین تغییراتی را نباید با میزان تعهد شرکت تولیدکننده یکی دانست.

سرمایه‌داری می‌تواند هم‌زمان دو حرکت متضاد انجام دهد: از یک‌سو برخی اشکال طرد فرهنگی را کاهش دهد و فرصت‌های تازه‌ای برای دیده‌شدن بگشاید؛ از سوی دیگر مطالبات برابری‌خواهانه را به موضوعی مصرفی تبدیل کند و از پرداختن به مناسبات مولد نابرابری بگریزد.

برای مثال، اگر سریالی از آزادی انتخاب فردی دفاع کند اما هر نوع وابستگی اجتماعی را به حاشیه ببرد، رهایی را به توانایی فرد برای انتخاب سبک زندگی‌اش محدود کرده است. در این روایت، فرد آزاد کسی است که می‌تواند مصرف کند، خود را بیان کند و هویتش را به نمایش بگذارد؛ اما مالکیت، دستمزد، مسکن، مراقبت از کودکان، بازتولید اجتماعی و قدرت جمعی کم‌تر به مرکز داستان راه می‌یابد. آزادی فرهنگی، هرچند ضروری است، جایگزین آزادی مادی نمی‌شود. انسانی که از نظر قانونی حق انتخاب دارد، اما به دلیل فقر، ناامنی شغلی یا وابستگی اقتصادی عملاً امکان انتخاب اندکی دارد، هنوز از آزادی کامل برخوردار نیست. از منظر مارکسیستی، پرسش این نیست که چرا فرهنگ معاصر درباره‌ی تفاوت‌های انسانی سخن می‌گوید؛ پرسش این است که چرا این تفاوت‌ها گاه بسیار آسان‌تر از نابرابری طبقاتی به زبان قابل فروش در بازار تبدیل می‌شوند.

تقلیل ساختار به هویت: نمونه‌ی هالیوود

در بحث درباره‌ی صنعت سرگرمی، گاهی حضور تاریخی یهودیان در شکل‌گیری هالیوود شاهی برای ادعای کنترل هماهنگ رسانه‌ها از سوی یک گروه قومی یا مذهبی دانسته می‌شود. این استدلال از نظر تحلیلی مشکل دارد، زیرا میان حضور برخی افراد در موقعیت‌های اقتصادی مهم و وجود یک اراده‌ی جمعی هماهنگ تفاوتی نمی‌گذارد. نقش مهاجران یهودی در شکل‌گیری استودیوهای بزرگ سینمای آمریکا واقعیتی تاریخی است. برخی از بنیان‌گذاران و مدیران مهم این صنعت از خانواده‌های مهاجر بودند و در شرایطی که یهودیان در بخش‌هایی از جامعه آمریکا با تبعیض روبه‌رو بودند، در صنعتی نوظهور فرصت فعالیت اقتصادی یافتند. تاریخ هالیوود در عین حال نشان می‌دهد که این مدیران همگی از یک موضع سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی برخوردار نبودند و تصمیم‌هایشان را نمی‌توان به یک هویت مذهبی مشترک فروکاست. از منظر نقد سرمایه‌داری، آنچه اهمیت دارد نه تبار یا مذهب صاحبان شرکت‌ها، بلکه ساختار مالکیت، تمرکز سرمایه و قدرت تصمیم‌گیری آنان است. اگر استودیویی متعلق به یک سرمایه‌دار یهودی، مسیحی، مسلمان یا بی‌دین باشد، معیار نقد اقتصادی

تغییر نمی‌کند. مسئله این است که مالکیت متمرکز چگونه تعیین اولویت‌های فرهنگی را در اختیار شمار اندکی از شرکت‌ها قرار می‌دهد.

نسبت دادن سیاست‌های رسانه‌ای به یهودیان به عنوان یک کل، نه تنها با شواهد قابل دفاع نیست، بلکه تضادهای واقعی میان صاحبان سرمایه، کارکنان، هنرمندان و مخاطبان را نیز پنهان می‌کند. یک سرمایه‌دار یهودی ممکن است از سیاستی حمایت کند که به سود انباشت سرمایه است؛ یک کارگر یهودی در همان زمان با ناامنی شغلی و استثمار روبه‌روست؛ و یک هنرمند یهودی ممکن است اثری انتقادی علیه نژادپرستی یا سرمایه‌داری خلق کند. هویت مشترک احتمالی این افراد تضادهای طبقاتی میان آن‌ها را از میان نمی‌برد.

ادعای کنترل جمعی رسانه‌ها از سوی یهودیان سابقه‌ای طولانی در تبلیغات یهودستیزانه دارد و بارها برای تبدیل یک مسئله‌ی ساختاری به داستان توطئه‌ی یک گروه قومی به کار رفته است.

این به معنای مصون کردن صاحبان رسانه از نقد نیست. برعکس، نقد باید دقیق‌تر شود: تمرکز مالکیت را با داده‌های مالکیتی، شبکه‌های هیئت‌مدیره را با اسناد شرکتی، نفوذ سیاسی را با شواهد مالی و تصمیم‌های تحریریه را با بررسی مستند عملکرد نهادها تحلیل کنیم. چنین رویکردی قدرت واقعی را هدف می‌گیرد، نه هویت قومی یا مذهبی افراد را.

اقلیت‌های جنسیتی و سیاست هویت

همین تمایز در بحث درباره‌ی حضور همجنس‌گرایان و دیگر اقلیت‌های جنسیتی در رسانه‌ها نیز ضروری است. دو موضع ظاهراً متضاد گاهی به نتیجه‌ای مشترک می‌رسند: یکی حضور آنان را نشانه‌ی توطئه‌ای سازمان‌یافته برای تغییر جامعه می‌داند و دیگری هر انتقادی از سیاست‌های فرهنگی شرکت‌های بزرگ را دشمنی با حقوق این افراد تعبیر می‌کند. هیچ‌یک برای تحلیل انتقادی کافی نیست.

همجنس‌گرایی و دیگر گرایش‌ها و هویت‌های جنسی واقعیت‌های انسانی‌اند و حضورشان در هنر و رسانه، به‌خودی‌خود، نه عجیب است و نه نیازمند توضیح

توطئه‌آمیز. آنچه نیازمند تحلیل است تغییر در شرایط تولید فرهنگی، بازارهای مخاطب، سیاست‌های شرکت‌ها و شیوه‌های بازنمایی است.

از سوی دیگر، از مشروعیت مطالبات ضدتبعیض نمی‌توان نتیجه گرفت که هر سیاستی با عنوان تنوع و فراگیری ضرورتاً رهایی‌بخش است. شرکتی ممکن است با نمایش چند شخصیت متعلق به اقلیت‌ها تصویری مترقی از خود بسازد، در حالی که کارکنان کم‌درآمدش از امکان سازمان‌یابی مستقل محروم‌اند. سیاست تنوع ممکن است فقط در سطح مدیران ارشد اجرا شود و وضعیت کارگران پیمانی، کارکنان خدماتی و نیروهای تولیدی دست‌نخورده بماند.

نقد طبقاتی باید دو هدف را هم‌زمان دنبال کند: دفاع از حقوق برابر، و مخالفت با تبدیل حقوق به ابزار تبلیغات شرکتی. حقوق اقلیت‌ها را نمی‌توان به این دلیل که سرمایه‌داری از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند بی‌اعتبار دانست؛ همان‌طور که نمی‌توان به دلیل استفاده‌ی یک شرکت از زبان برابری، آن را نماینده‌ی رهایی اجتماعی قلمداد کرد.

پرسش مهم‌تر این است که آیا گسترش بازنمایی فرهنگی به بهبود شرایط مادی زندگی گروه‌های بازنمایی‌شده نیز انجامیده است؟ آیا دسترسی آنان به مسکن، آموزش، درمان، امنیت شغلی و حمایت قانونی بهتر شده؟ آیا امکان تشکیل‌یابی مستقل و مشارکت در تصمیم‌گیری اقتصادی افزایش یافته؟ آیا مناسباتی که افراد را در معرض فقر و طرد قرار می‌دهند تغییر کرده‌اند؟ این پرسش‌ها بحث را از شمارش شخصیت‌های یک فیلم فراتر می‌برند و به ارزیابی نتایج اجتماعی سیاست‌های فرهنگی می‌رسانند.

چرا سرمایه‌داری به تنوع نیاز پیدا می‌کند؟

برای توضیح گسترش سیاست‌های بازنمایی لازم نیست وجود برنامه‌ای جهانی و واحد را فرض کنیم. چند سازوکار می‌توانند هم‌زمان عمل کنند. نخست، بازارها تغییر می‌کنند. شرکت‌های فراملی برای جذب مخاطبان گوناگون و گسترش فروش، به محصولاتی نیاز دارند که در جوامع و میان گروه‌های اجتماعی مختلف مخاطب پیدا کنند. تنوع شخصیت‌ها و روایت‌ها می‌تواند بخشی از این راهبرد باشد.

دوم، رقابت بر سر اعتبار عمومی افزایش یافته است. در اقتصاد مبتنی بر برند، تصویر اخلاقی و اجتماعی شرکت بخشی از ارزش تجاری آن است. دفاع علنی از تنوع یا مبارزه با تبعیض گاه راهی برای تمایز یک برند از رقیبان است. سوم، تغییرات فرهنگی و مبارزات اجتماعی واقعاً بر تولید رسانه‌ای اثر می‌گذارند. نویسندگان، کارگردانان، بازیگران، کارکنان و مخاطبان می‌توانند خواستار بازنمایی دقیق‌تر تجربه‌های خود شوند. همه‌ی تغییرات را نمی‌توان به ابتکار سرمایه نسبت داد؛ گاهی سرمایه به تغییراتی پاسخ می‌دهد که از پایین و در نتیجه‌ی مبارزه‌ی اجتماعی شکل گرفته‌اند.

چهارم، پلت‌فرم‌های دیجیتال به شرکت‌ها امکان می‌دهند ترجیحات مخاطبان را با جزئیات بیشتری تحلیل کنند. در این وضعیت، تفاوت‌های فردی و فرهنگی نه‌فقط موضوع بازنمایی، بلکه منبع داده‌های ارزش‌زای اقتصادی نیز هستند.

ترکیب این عوامل می‌تواند روندی گسترده و تا حدی هماهنگ پدید آورد، بی‌آن‌که همه‌ی بازیگران از یک دستور واحد پیروی کنند. هماهنگی ساختاری منافع با توطئه‌ی متمرکز تفاوت دارد: شرکت‌های مختلف ممکن است مستقل از یکدیگر به سیاست‌هایی مشابه برسند، زیرا با فشارهای رقابتی و انگیزه‌های اقتصادی مشابهی روبه‌رو هستند.

این نکته برای تحلیل مارکسیستی اساسی است. نظام سرمایه‌داری برای بازتولید خود همیشه به فرمان مستقیم یک مرکز سیاسی نیاز ندارد. رقابت، ساختار مالکیت، فشار بازارهای مالی و ضرورت انباشت می‌توانند رفتار شرکت‌ها را به جهتی مشابه سوق

دهند. نتیجه ممکن است ظاهری هماهنگ داشته باشد، اما علت آن را باید در ساختار مناسبات اقتصادی جست.

البته این به معنای بی‌اهمیت بودن تصمیم‌های آگاهانه نیست. لابی‌گری، قراردادهای تبلیغاتی، روابط شرکت‌ها با دولت‌ها و سیاست‌های مشخص تولید محتوا باید در موارد معین بررسی شوند. تفاوت در این است که فرضیه با شواهد آزموده شود، نه آن‌که نتیجه‌ای از پیش تعیین‌شده بر هر رویدادی تحمیل شود.

از سرمایه‌ی اقتصادی تا قدرت سیاسی

تمرکز قدرت در صنعت فرهنگ تنها بخشی از مسئله است. همان ساختار مالکیتی که تعیین می‌کند چه فیلم و سریالی تولید و توزیع شود، درباره‌ی خبر، پلت‌فرم‌های دیجیتال و حتی دستورکار سیاسی نیز اثر می‌گذارد. مالکیت رسانه‌ای، تمرکز ثروت و نفوذ سیاسی سه چهره‌ی یک پرسش‌اند، نه سه موضوع جدا از هم. از این‌رو باید در سطحی گسترده‌تر به رابطه‌ی میان ثروت خصوصی و تصمیم‌گیری عمومی پرداخت. سرمایه‌داران بزرگ از راه تأمین مالی کارزارهای انتخاباتی، مالکیت رسانه‌ها، لابی‌گری، کنترل زیرساخت‌های دیجیتال و دسترسی مستقیم به سیاست‌گذاران بر جهت‌گیری سیاست عمومی اثر می‌گذارند.

مسئله‌ی اصلی این نیست که صاحبان سرمایه چه هویت مذهبی یا قومی‌ای دارند، بلکه این است که ثروت چگونه به قدرت سیاسی تبدیل می‌شود. وقتی منابع مالی برای تبلیغات، دسترسی به رسانه و تأثیرگذاری بر دستورکار عمومی به‌شدت نابرابر توزیع شده‌اند، برابری رسمی شهروندان به برابری در قدرت سیاسی نمی‌انجامد. سرمایه‌دار ممکن است بدون تصدی مقام دولتی در تعیین اولویت‌های سیاسی نقش داشته باشد؛ و گاه صاحبان ثروت مستقیماً وارد دولت می‌شوند و مرز میان منافع خصوصی و تصمیم‌گیری عمومی را مبهم‌تر می‌کنند.

در تحلیل مارکسیستی، دولت نه ابزار ساده و یکپارچه‌ای در دست یک فرد یا گروه، بلکه مجموعه‌ای از نهادها و روابط قدرت است که درون جامعه‌ای طبقاتی عمل می‌کند. میان بخش‌های مختلف سرمایه نیز رقابت وجود دارد. صنایع انرژی، مالی، فناوری،

تسلیمات و سرگرمی ممکن است برسر مالیات، مقررات، تجارت خارجی یا هزینه‌های عمومی اختلاف داشته باشند. باین حال، رقابت میان سرمایه‌داران به معنای از میان رفتن برتری ساختاری سرمایه در برابر نیروی کار نیست.

این تمایز به ما امکان می‌دهد هم از ساده‌سازی قدرت پرهیز کنیم و هم از واقعیت تمرکز آن غافل نشویم. جهان نه در اختیار یک اقلیت همگن با اراده‌ای واحد است و نه جامعه‌ای است که همه در آن از قدرت برابر برخوردار باشند. آنچه وجود دارد ساختاری به شدت نابرابر است که در آن گروه کوچکی از مالکان و مدیران، به دلیل کنترل منابع اقتصادی و زیرساخت‌های حیاتی، قدرتی بسیار فراتر از سهم جمعیتی خود دارند.

امپریالیسم فرهنگی و تناقض جهان پیرامونی

برای کشورهای پیرامونی این بحث بُعد دیگری نیز دارد. جریان جهانی محصولات فرهنگی در شرایطی شکل می‌گیرد که منابع مالی، زیرساخت‌های توزیع و پلت‌فرم‌های پرمخاطب به‌طور نابرابر در اختیار شرکت‌های بزرگ فراملی است. محصولی که از پشتوانه‌ی سرمایه‌گذاری کلان، تبلیغات گسترده و شبکه‌ی توزیع جهانی برخوردار است، برای ورود به بازارهای بین‌المللی موقعیتی متفاوت از اثری دارد که در شرایط محدودیت مالی و زیرساختی تولید شده است. جهانی‌شدن فرهنگ لزوماً به معنای گردش برابر روایت‌ها نیست.

باین حال، امپریالیسم فرهنگی را نیز نباید به توطئه‌ای قومی یا مذهبی فروکاست. موضوع ساختار نابرابر گردش سرمایه و محصولات فرهنگی است. قدرت یک شرکت فراملی از شبکه‌ی مالکیت، سرمایه، فناوری و توزیع آن ناشی می‌شود، نه از هویت قومی احتمالی مدیرانش.

مخاطبان در کشورهای پیرامونی نیز صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل نیستند. آنان آثار را به شیوه‌های متفاوت تفسیر می‌کنند، عناصر آن‌ها را در زمینه‌ی محلی بازسازی می‌کنند و از همان ابزارهای ارتباطی برای اعتراض و سازمان‌دهی اجتماعی بهره می‌گیرند. فرهنگ جهانی جریانی یک‌طرفه نیست، بلکه عرصه‌ای از سلطه، اقتباس، مقاومت، و تعارض است.

در ایران نیز نقد جدی صنعت فرهنگ جهانی نباید به ابزاری برای توجیه سانسور و فشارهای داخلی تبدیل شود. حکومت می‌تواند با ادعای مقابله با نفوذ فرهنگی خارجی، آزادی بیان، حقوق زنان و اقلیت‌ها را محدود کند، بی‌آن‌که مناسبات اقتصادی نابرابر را تغییر دهد. مخالفت با امپریالیسم فرهنگی، اگر به دفاع از اقتدارگرایی داخلی بینجامد، از نقد رهایی‌بخش فاصله گرفته است. معیار نقد چپ دفاع هم‌زمان از استقلال اجتماعی، آزادی‌های فردی، حقوق جمعی و تغییر مناسبات اقتصادی است؛ نه جایگزین کردن سلطه‌ی خارجی با سلطه‌ی داخلی.

فرا تر از جنگ فرهنگی

یکی از پیامدهای سیاست‌زدگی رسانه‌ای آن است که منازعات اجتماعی به تقابل‌های هویتی فرساینده تبدیل شوند. گروه‌های مختلف جامعه بر سر حضور یک شخصیت در فیلم، زبان تبلیغات یا نمادهای فرهنگی با هم درگیر می‌شوند، در حالی که مناسبات مالکیت و قدرت اقتصادی کم‌تر در مرکز بحث قرار می‌گیرند.

این وضعیت لزوماً حاصل نقشه‌ای آگاهانه نیست، اما می‌تواند برای صاحبان قدرت سودمند باشد. منازعه‌ای که تمام انرژی سیاسی جامعه را صرف دشمنی میان گروه‌های فرهنگی کند، ائتلاف‌های اجتماعی پیرامون دستمزد، مسکن، آموزش، درمان و امنیت شغلی را تضعیف کند.

پاسخ مارکسیستی نباید حذف تفاوت‌ها یا دعوت به سکوت درباره‌ی تبعیض باشد. اتحاد طبقاتی زمانی نیرویی واقعی می‌شود که تجربه‌های متفاوت ستم را به رسمیت بشناسد. زنان، اقلیت‌های جنسیتی، مهاجران و گروه‌های قومی علاوه بر استثمار اقتصادی ممکن است با اشکال خاصی از تبعیض و طرد روبه‌رو باشند. نادیده‌گرفتن این تجربه‌ها ذیل وحدت طبقاتی نه وحدت می‌سازد و نه قدرت جمعی را افزایش می‌دهد. وظیفه‌ی سیاست رهایی‌بخش آن است که میان این تجربه‌ها و ساختارهای اقتصادی پیوند برقرار کند، بدون آن‌که یکی را به دیگری تقلیل دهد. مبارزه علیه تبعیض باید با مبارزه برای شرایط مادی بهتر همراه شود؛ همان‌طور که مبارزه‌ی طبقاتی باید بتواند اشکال غیرطبقاتی سلطه را درک کند و با آن‌ها مقابله کند.

این پیوند در عمل از سازمان‌یابی می‌گذرد. کارکنان صنایع فرهنگی، از نویسندگان و بازیگران تا کارگران فنی و خدماتی، خود بخشی از نیروی کاری‌اند که این صنعت را می‌چرخاند. تشکلیابی مستقل آنان و حمایت از تولید فرهنگی خارج از انحصار شرکت‌های بزرگ، راهی است که در آن مطالبه‌ی بازنمایی و مطالبه‌ی شرایط مادی می‌توانند به هم گره بخورند.

از این منظر، نقد سیاست هویت زمانی ثمربخش است که متوجه محدودشدن سیاست به بازنمایی فردی و مصرفی باشد، نه متوجه اصل حقوق و آزادی‌های اقلیت‌ها. مسئله این نیست که چرا افراد بیشتری در رسانه‌ها دیده می‌شوند، بلکه این است که آیا آنان و دیگر گروه‌های فرودست در جهان واقعی نیز از قدرت بیشتری برای تعیین سرنوشت خود برخوردار شده‌اند یا نه.

مسئله‌ی اصلی: چه کسی مالک جهان است؟

اگر قرار باشد از گسترش بازنمایی اقلیت‌ها، رشد صنعت سرگرمی و حضور مستقیم ثروتمندان در سیاست تصویری واحد بسازیم، باید از ساده‌ترین پاسخ‌ها فاصله بگیریم. از هم‌زمانی چند روند نمی‌توان نتیجه گرفت که همه‌ی آن‌ها اجزای یک طرح مخفی‌اند. اما می‌توان پرسید چه مناسباتی این روندها را به یکدیگر پیوند می‌دهند و چه نیروهایی از شکل کنونی آن‌ها سود می‌برند.

پاسخ در بررسی ساختار مالکیت، تمرکز سرمایه، منطق بازار و رابطه‌ی ثروت با قدرت سیاسی نهفته است. سرمایه‌داری معاصر توانایی آن را دارد که بخشی از مطالبات اجتماعی را جذب کند، به محصولات فرهنگی تبدیل کند و از آن‌ها برای گسترش بازار و مشروعیت بخشی به برندهای خود بهره ببرد؛ و در عین حال نابرابری‌های مادی را بازتولید کند و امکان مشارکت برابر در تصمیم‌گیری اقتصادی را محدود نگه دارد.

اما این به معنای آن نیست که همه‌ی تغییرات فرهنگی را سرمایه طراحی کرده یا همه‌ی مطالبات اقلیت‌ها در خدمت آن است. جنبش‌های اجتماعی می‌توانند دستاوردهایی واقعی به دست آورند، آثار هنری می‌توانند کلیشه‌ها را بشکنند و حضور گروه‌های به حاشیه رانده شده می‌تواند فضای عمومی را تغییر دهد. همین دستاوردها نیز

ممکن است بعدها به موضوع رقابت تجاری تبدیل شوند. تناقض سرمایه‌داری دقیقاً در همین توانایی برای جذب و بازآرایی نیروهایی است که از دل جامعه و در تقابل با شکل‌های موجود سلطه پدید آمده‌اند.

بنابراین نقد چپ باید دو جبهه را هم‌زمان حفظ کند: مخالفت با تبعیض و دفاع از آزادی‌های اجتماعی، و مبارزه علیه تمرکز مالکیت و قدرت اقتصادی. هیچ کدام جایگزین دیگری نیست. مخالفت با سرمایه‌داری نباید به پوششی برای دشمنی با اقلیت‌ها تبدیل شود؛ همان‌طور که دفاع از تنوع فرهنگی نباید نقد مناسبات سرمایه‌داری را نامشروع جلوه دهد.

جهان، در معنای دقیق کلمه، در دست هیچ اقلیت قومی، مذهبی یا جنسیتی نیست. اما منابع اقتصادی، زیرساخت‌های ارتباطی و بخش مهمی از ابزارهای اثرگذاری سیاسی در اختیار اقلیتی از صاحبان سرمایه متمرکز شده است. این همان نابرابری‌ای است که باید با شواهد، تحلیل طبقاتی و بررسی نهادهای واقعی قدرت آشکار شود.

پرسش‌هایی این نیست که چرا فلان گروه در یک فیلم حضور دارد یا چرا فلان شرکت از زبان تنوع استفاده می‌کند. پرسش این است که چه کسی درباره‌ی تولید و توزیع فرهنگ تصمیم می‌گیرد، چه کسی از آن سود می‌برد، چه کسی شرایط کار را تعیین می‌کند و چه کسی امکان تبدیل ثروت به قدرت سیاسی را در اختیار دارد.

اگر هدف تغییر جهان است، باید از جدل بی‌پایان بر سر نمادها عبور کرد و به مناسباتی رسید که نمادها، منابع و امکان‌های زندگی را سازمان می‌دهند. رهایی نه در حذف تفاوت‌های انسانی، بلکه در ساختن جهانی است که در آن تفاوت‌ها بهانه‌ای برای تبعیض نباشند و ثروت و قدرت نیز در انحصار اقلیتی کوچک باقی نمانند.

گزیده‌ی منابع

Fraser, Nancy. "The End of Progressive Neoliberalism." *Dissent*, 2 January 2017.

Fraser, Nancy. "From Progressive Neoliberalism to Trump—and Beyond." *American Affairs* 1, no. 4 (2017): 46–64 .

<https://americanaffairsjournal.org/۱۱/۲۰۱۷/progressive-neoliberalism-trump-beyond/>

"There Was No Such Thing as 'Progressive Neoliberalism.'" Dissent (response to Fraser) .

https://dissentmagazine.org/online_articles/nancy-fraser-progressive-neoliberalism-social-movements-response/

Gabler, Neal. An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood. New York: Crown, 1988.

Carr, Steven Alan. Hollywood and Anti-Semitism: A Cultural History up to World War II. Cambridge University Press, 2001 .

<https://www.cambridge.org/core/books/hollywood-and-antisemitism/DBA98AFE8C686F5A620639A7C138C7۲۴>

Hoberman, J. "Moguls" (review of Carr). London Review of Books 24, no. 5 .<https://www.lrb.co.uk/v24/n05/j-hoberman/moguls>

Grossman, Anita. Review of An Empire of Their Own. Commentary .
<https://www.commentary.org/articles/anita-grossman/an-empire-of-their-own-how-the-jews-invented-hollywood-by-neal-gabler/>

Anti-Defamation League. "Alleged Jewish 'Control' of the American Motion Picture Industry." 1 September 1999 .

<https://www.adl.org/news/article/alleged-jewish-control-of-the-american-motion-picture-industry>

Gilens, Martin, and Benjamin I. Page. "Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens." Perspectives on Politics, 2014.