

چه بر سر نخبگان فرهنگی آمد؟

زیگمنت باومن

در گذشته، «نخبگان فرهنگی» با سلايق هنري و ادبي سطح بالا و با معيارهاي سخت‌گيرانه براي ارزيابي فرآورده‌هاي فرهنگي، آثار ارزنده را معرفي مي‌کردند. چنين روندی اکنون دگرگون شده، و نخبگان فرهنگي هم به فرهنگ عامه‌پسند گرايش پيدا کرده‌اند. زيگمنت باومن، نخبه و متفکر بزرگی که چند روز پيش درگذشت، درباره دلایل و تبعات اين پديده توضيح داده است.

پير بورديو، جامعه‌شناس بزرگ فرانسوي، 30 سال قبل (در کتاب بسيار بانفوذ خود با عنوان **تمايز**) گفت که «نخبگان فرهنگي»، که به عقیده‌ی مردم بيشترين صلاحيت را براي تعيين بايدها و نبايدها در همه‌ی امور «فرهنگي» دارند، به لطف سليقه‌ی هنري بسيار حساب شده و معيارهاي سخت‌گيرانه‌ی خود از ديگران تمايز مي‌شوند – ديگرانی که از سليقه‌ی ظريف و هرگونه معياری بی‌بهره اند يا معيارهاي بسيار آسان‌گيرانه‌ای دارند. همين تضاد بود که تمايز ميان «فرهنگ والا» (مطلوب و محبوب نخبگان فرهنگي) و «فرهنگ پست (عامه‌پسند يا توده‌ای)» بقيه را حفظ می‌کرد.

به گزارش اندي مک اسميت در نسخه‌ی آنلاين روزنامه‌ی **اينديپندنت**، پژوهشگرانی معتبر در دانشگاهی بسيار معتبر (آکسفورد) اعلام کرده‌اند که «نخبگان فرهنگي» به معنی قديمی ديگر «وجود ندارند». تاک وينگ چان و جان گولدتورپ، پژوهشگران علوم اجتماعي در آکسفورد، و 13 نفر از همکاران‌شان بر اساس داده‌هاي گردآوری شده از بریتانیا، شیلی، فرانسه، مجارستان، اسرئيل، هلند و آمریکا، نتیجه گرفته‌اند که «نخبگان فرهنگي» مورد نظر بورديو – آدم‌هاي سطح بالایی که وجه تمايزشان از آدم‌هاي سطح پايين اين است که به اُپرا می‌روند و آنچه را که فعلاً «هنر والا» لقب گرفته می‌ستایند، و «چيزهاي مبتدلی مثل ترانه‌هاي عامه‌پسند يا برنامه‌هاي پرترفدار تلویزیونی» را تحقير می‌کنند – ديگر وجود ندارند.

در واقع، افول نخبگانِ قدیمی (اما نه «نخبگان فرهنگی» به معنای دقیق کلمه!) خبر تازه‌ای نیست. در سال 1992، ریچارد ای. پترسن از دانشگاه وندربیلت برای فهم ماهیتِ سلیقه (یا بی‌سلیقه‌گی) «رهبران فرهنگی» آن زمان، استعاره‌ی «همه‌چیزخواری» را به کار برد: اپرا و ترانه‌های عامه‌پسند، «هنر والا» و برنامه‌های پرطرفدار تلویزیونی؛ یک ذره از این، یک ذره از آن، حالا این، حالا آن. اخیراً پترسن دوباره از کشف بدیع خود سخن گفت: «ما شاهد تغییری در سیاست گروهیِ نخبگان هستیم، تغییر از آدم‌های سطح بالایی که متکبرانه فرهنگ پست، عامه‌پسند، یا توده‌ای را کسر شأن خود می‌دانند ... به آدم‌های سطح بالایی که همه‌چیزخوارانه طیف گسترده‌ای از اشکال هنریِ سطح بالا و عامه‌پسند را مصرف می‌کنند.» به عبارت دیگر، هیچ چیز «فرهنگی» ای را بدهاتاً و بدون تجربه کردن رد نمی‌کنم، هرچند با هیچ چیز «فرهنگی» ای هم سرسختانه و قاطعانه به قیمت چشم‌پوشی از دیگر لذت‌ها همذات‌پنداری نمی‌کنم. همه‌جا را خانه‌ام می‌دانم، هرچند (یا چون) هیچ‌جا خانه ندارم. در کل، دیگر با سلیقه‌ی فرهیخته در برابر سلیقه‌ی عوامانه روبه‌رو نیستیم. آنچه هست همه‌چیزخواری در برابر تک‌خواری است، آمادگی برای مصرف و چشیدن همه‌چیز در برابر حزم و احتیاط، نوعی‌گزینش‌پیشینی‌تحسین، تنفر، یا ناهمی. نخبگان سالم و سرزنده اند، سرزنده‌تر و مشغول‌تر از همیشه، اما آن قدر غرق در تعقیب و مصرف همه‌ی چیزهای فرهنگی اند که فرصتی برای تبلیغ و تغییر عقیده‌ی دیگران ندارند. تنها پیام این نخبگان جدید به انبوه تک‌خوارانی که در سلسله مراتب فرهنگی پایین‌تر از آن‌ها قرار دارند این است: «زیاد وسواس به خرج ندهید، کمتر گزینش کنید» و «بیشتر مصرف کنید.» در عمل، این نخبگان از رسالت تبلیغ، تغییر عقیده، آگاهانیدن، تربیت، و در کل، «ارتقا بخشیدن به مردم» («توده‌ها»، یا به تعبیر دقیق‌تر، «مصرف‌کنندگان فرهنگی») دست شسته‌اند.

در واقع، در بخش‌هایی که به طرح خواسته‌های فرهنگی و بحث درباره‌ی آن‌ها می‌پردازند، هنر دیگر در خدمت بازتولید سلسله مراتب اجتماعی نیست (یا چنین کارکردی به سرعت در حال انقراض است) – درست همان طور که چندی قبل، کل فرهنگ کارکرد اولیه‌ی خود را از دست داد و دیگر در خدمت ملل، دول، و سلسله مراتب طبقاتی نوظهور نیست. اکنون هنر آزادانه در خدمت دغدغه‌های فردی خودشناسایی و ابراز وجود است.

می‌توان گفت که فرهنگ (و به وضوح شاخه‌ی هنری‌اش)، در مرحله‌ی مدرن سیال خود، به قامت آزادی انتخاب فردی دوخته شده است (خواه به میل خود از این آزادی بهره‌بریم و خواه مجبور به تحمل‌اش باشیم). قرار است که فرهنگ نیازهای این آزادی را برآورده سازد. و قرار است که اجتناب‌ناپذیر ماندن انتخاب را تضمین کند: نوعی ضرورت زندگی، نوعی وظیفه. جای این مسئولیت، این همراه‌همیشگی انتخاب آزاد را وضعیت مدرن سیال مشخص می‌کند: بر شانه‌های فرد، که اکنون به عنوان یگانه‌مدیر «سیاست زندگی» فردی منصوب شده است.

همان‌طور که در خور جامعه‌ی مصرف‌کنندگان است، امروز فرهنگ شامل «پیشنهادها» است و نه «هنجارها». درست همان‌طور که بورديو می‌گفت، حیات فرهنگ مبتنی بر اغوا است و نه نظارت هنجاری: روابط عمومی، نه کنترل؛ ایجاد نیازها، امیال، خواسته‌ها، و هوس‌های جدید، نه اجبار. جامعه‌ی ما جامعه‌ی مصرف‌کنندگان است، و درست مثل بقیه‌ی دنیا، فرهنگ به انبار کالاهای مصرفی‌ای بدل شده که برای جلب توجه گذرا، شناور، متحرک، و متغیر مصرف‌کنندگان بالقوه با یکدیگر رقابت می‌کنند. کنار گذاشتن معیارهای سفت و سخت، فقدان آشکار تمایز، تأمین همه‌ی سلیقه‌ها و مزیت قائل نشدن برای هیچ‌یک از آن‌ها، تشویق آسان‌گیری و انعطاف‌پذیری (نام رایج و سیاست‌مدارانه‌ی بزدلی) و زیبا جلوه دادن تزلزل و تلون مزاج، هریک بخشی از یگانه‌راهبرد مناسب (تنها راهبرد معقول؟ تنها راهبرد ممکن؟) است. سخت‌گیری، ابراز مخالفت و اکراه، مناسب نیست. یک منتقد متنقد تلویزیونی، یکی از برنامه‌های شب سال نوی 2008 را به این علت تحسین کرد که وعده می‌داد «مجموعه‌ای از سرگرمی‌های موسیقایی فراهم کند که باب طبع همه باشد.» او گفت، «وجه مثبت» این برنامه «این است که چون برای همه جذابیت دارد، می‌توانید فقط بخش‌هایی را که با سلیقه‌ی شما همخوانی دارد، نگاه کنید»: یک ویژگی مناسب و مطلوب در جامعه‌ای که شبکه‌ها جای ساختارها را گرفته‌اند و بازی دل بستن / دل بریدن و مجموعه‌ی بی‌پایانی از پیوستن‌ها و گسستن‌ها جایگزین «تثبیت» و «استقرار» شده است.

اکنون فرهنگ دارد به یکی از بخش‌های همان فروشگاه بزرگ «هرچه لازم دارید و می‌خواهید» بدل می‌شود که دنیای مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. همچون دیگر بخش‌های این فروشگاه بزرگ، قفسه‌ها پر از کالا است، و پیشخوان‌ها به تبلیغ جدیدترین اجناس پیشنهادی مزین شده‌اند، تبلیغاتی که به زودی همراه با همین اجناس ناپدید خواهند شد.

هدف این است که اجناس و تبلیغات باعث ایجاد میل و رغبت به کالاهای پیشنهادی جدید شوند و در عین حال میل و رغبت به حفظ اجناس قدیمی را از بین ببرند (به تعبیر مشهور جورج استاینر، هدف آن‌ها «تأثیر حداکثری و کهنگی آتی» است). تاجران و آگهی‌نویسان به پیوند دادن قدرت اغواگرِ پیشنهادهای خود و «برتری طلبی» عمیق و تمایل به «پیشی گرفتن» یا حداقل همگام «مُد» ماندن مشتریان بالقوه حساب می‌کنند.

فرهنگ مدرن سیال «آدمی» ندارد که بخواهد تربیت کند. در عوض، مشتری‌هایی دارد که آن‌ها را اغوا می‌کند. و بر خلاف فرهنگ «مدرن صلب»، دیگر نمی‌خواهد پس از مدتی طولانی کاری را ترک کند، بلکه می‌خواهد هرچه زودتر این کار را بکند. حالاً کارش این است که بقای جاودانه‌ی خود را تضمین کند - از طریق موقتی ساختن همه‌ی جنبه‌های زندگی دست‌پروردگان گذشته و پیروان آینده‌ی خود که اکنون به مشتری تبدیل شده‌اند.

برگردان: عرفان ثابتی

زیگمونت باومن استاد بازنشسته‌ی دانشگاه لیدز در بریتانیا و نظریه‌پرداز «مدرنیته‌ی سیال» بود. آن‌چه خواندید برگردان این مقاله‌ی او است:

Zygmunt Bauman, 'What Happened to the Cultural Elite?,' in *44 Letters from the Liquid Modern World*, Polity, 2010, pp.71-74.