

فلسفه؛ ضرورت دانش معاصر

چه نسبتی میان رسانه، فلسفه و زیباشناسی هست؟

اله میرمیری



زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه
گردآوری سیدحسن حسینی بهزودی
مهرنوش ۱۳۸۸

عموما اولین پرسشی که در برخورد با واژه فلسفه فلان یا فلسفه بهمان (چیزی مانند فلسفه علم یا فلسفه هنر) به ذهن آدمی متبادر می‌شود آن است که این حوزه معرفتی قرار است در خصوص چه مسائلی تأمل کند؟ گویا تر آنکه ماهواره جویای آنیم که بدانیم چرا فلسفه؟ امگر گفتمان فلسفی چه پرسش‌هایی طرح می‌کند که سایر گفتمان‌ها از پرسیدن آن ناتوان هستند؟ مثلاً فلسفه هنر، تاریخ، زیبایی‌شناسی یا رسانه از چه می‌پرسند که خود این معارف به تنهایی پاسخگوی آنها نیستند؟ آیا افزودن واژه فلسفه به عنوان پیشوند به این معارف و فلسفی نگر بستن به هر کدام از این حوزه‌ها یک ضرورت است یا به گزاف پیچیده کردن آنها؟ قدر مسلم آن است که انگیزه‌های برخورد با متن فلسفی، متنی که حاوی پرسش‌های هستی‌شناسانه و ماهیت‌شناسانه است - اندکی با خواندن صرف معارف موجود متفاوت است. در واقع با خواندن فلسفه یک معرفت در صدد پاسخگویی به پرسش‌هایی هستیم که آن معرفت در درون خود با آنها مواجه است. همچنین فلسفی نگر بستن به پدیده‌ها به ما یاری می‌رساند تا بدانیم آن پدیده بر چه بنیان‌های نظری‌ای استوار بوده و چه مسیری را پیموده است.

شاهد چرخش فلسفه از آگاهی به زبان بوده‌ایم، فلسفه معاصر هم باید شاهد چرخش از زبان به سوی رسانه‌ها باشد؛ چرا که امروزه هر آنچه در باره جهان فکر یا فهمیده می‌شود، به رسانه‌ها وابسته است.

در ادامه و در فصول دوم و سوم این کتاب، نسبت میان فلسفه از یک سو و رسانه‌شناسی و مطالعات فرهنگی و نظریه‌های زیبایی‌شناسی از سوی دیگر مورد مذاقه قرار می‌گیرد. نویسندگان متعدد این مقالات هر کدام با بررسی موضوعات مختلف در عرصه رسانه‌شناسی و زیبایی‌شناسی در صددند تا نسبت میان مبانی فلسفی و نظریات فوق را دریابند. مختصات چنین مقالاتی به خوانندگان نظریات علوم انسانی نشان می‌دهد که مطالعه حوزه‌های فوق بدون در نظر گرفتن بنیان‌های فلسفی کاری از اساس بی‌هوده و گزاف است. شاید بررسی ادراک، لذت و هنر از منظر زیبایی‌شناسی بی‌آنکه بخواهیم ارتباط میان آنها را با دیگر شاخه‌های فلسفه روشن کنیم کاری به مراتب آسان‌تر باشد. اما این مساله در ذات خود موجبات سهل‌انگاری ما در قرائت نظریه‌ها و برداشتهای سطحی از آنها را فراهم خواهد کرد. بنابراین بی‌شک آنچه مسوولیت محقق فرهنگ را به مراتب دشوارتر می‌سازد آن است که بتواند ریشه‌های فلسفی نظر به‌ها را از درون ساختار اندیشگی آنها بیرون کشد و به مدد آنها دست به تحلیل شرایط موجود زند. کتاب زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه مطمئناً از منابعی خواهد بود که محققان و علاقه‌مندان به حوزه رسانه و زیبایی‌شناسی را در رسیدن به چنین هدفی یاری می‌رساند.

اروپایی و آمریکایی (قاره‌ای و تحلیلی)، نسبت میان فلسفه رسانه و فلسفه‌های مزبور را روشن سازد. این تقسیم‌بندی تا به آنجا به خواننده یاری می‌رساند که دریابد بسیاری از مسائل مطرح شده در حوزه مطالعات نظری رسانه‌ها، متأسی از تفکرات فلسفه اروپایی بوده است. برای مثال آنچه اصل موجیست تکنولوژی و رسانه‌ها گفته می‌شود، تحت تاثیر اگزستانسیالیسم، وحدت یا کثرت معنا و انتقال آن متأثر از هرمنوتیک فلسفی و نظریات انتقادی رسانه‌ای به تاسی از نظریات مکتب فرانکفورت و در ادامه مکاتب ساختارگرایی و پاسا ساختارگرایی شکل گرفته است. از سوی دیگر با توجه به اینکه منشأ جغرافیایی ظهور فلسفه رسانه، آمریکاست و هم از آنجا که فلسفه غالب در آمریکا فلسفه تحلیلی است، فلسفه رسانه بیشتر از ایشخورهای فکری این فلسفه تغذیه می‌کند. برای مثال تأکید بر عقلانیت - به مثابه روش غالب در فلسفه‌های تحلیلی - عینیت و چرخش زبانی در خصوص انتقال معنا که از مباحث عمده در فلسفه تحلیلی است در شکل دهی نظریات پراگماتیستی رسانه و به تبع آن چگونگی به کارگیری نشانه‌ها بسیار تأثیرگذار بوده است. در واقع نویسنده مقاله با تقسیم‌بندی فلسفه رسانه به فلسفه نظری (مشتمل بر ماهیت معنا و ماهیت رسانه) و فلسفه عملی (پراگماتیسم کلاسیک و جدید) به مخاطبان می‌فهماند که رسانه در عصر موجود دیگر آن پدیده خنثی و خارج از دسترسی نیست که تنها به انتقال پیام اکتفا کند. در عوض وی با پیگیری ردهای فلسفی دانش رسانه نشانمان می‌دهد که همان‌طور که در قرن بیستم

با اندکی تأمل در فصول سه گانه این کتاب در خواهیم یافت که کلیتی که از میان تمام این نوشتارها می‌گذرد و آنها را ذیل یک مجموعه گرد هم می‌آورد، مبانی فلسفی‌ای است که هر کدام از این حوزه‌ها به تنهایی و گاه در ارتباط با یکدیگر دارند. این دقیقاً بدان معناست که برای دریافت نظریات فرانکفورتی‌ها و نظریه پردازان مطالعات فرهنگی در باب رسانه، به حتم باید بنیان‌های فلسفی این اندیشمندان و مکاتبی را که بر آنها تکیه زده‌اند بشناسیم. در میان تمام مقاله‌های ارزشمند این کتاب، مقاله‌ای که در وهله اول نظر را با خود جلب می‌کند، مقاله «فلسفه رسانه چیست؟» است؛ شامل نکات تازه و ایده‌های جدید نسبت به حوزه رسانه. نویسنده این مقاله ضمن تشریح مفهوم فلسفه رسانه، در خصوص جایگاه این دانش جدید و نسبت آن با تقسیمات اساسی فلسفه رایج به تفصیل سخن می‌گوید و بسیاری از نقاط مبهم و تاریک دانش رسانه را برای مخاطبان روشن می‌سازد. فلسفه رسانه بنا به تعریف نویسنده اثر «دانشی است که در اثر آمیزش حوزه‌های خاص به وجود آمده است و از روش‌های متداول علوم فلسفی بهره می‌برد و به هیچ وجه به موضوع یا مسائل خاصی متعهد نیست». در ادامه این بحث روشن می‌شود که نسبت میان فلسفه رسانه و فلسفه قاره‌ای یا فلسفه تحلیلی در چیست و این دانش جدید در ذات خود یک فلسفه مطلق است یا آنکه در جرگه فلسفه مضاف دسته‌بندی می‌شود. حسینی (نویسنده مقاله) در برقراری این نسبت سعی خود را بر آن می‌گذارد تا با شرح تاریخچه‌ای کوتاه از فلسفه



مارشال مک‌لوهان معتقد بود که تاریخ دوهزار ساله چیزی که فلسفه و برتری آن نسبت به تکنولوژی به پایان رسیده است. با توجه به این طرز تلقی مک‌لوهان، می‌توان موضوعات مورد بحث در فلسفه رسانه را نتایج فیزیکی و اجتماعی رسانه‌های دپهاری و شنیداری جدید و نیز آغاز عصر اتوماسیون و اطلاعات دانست.

