

بازار تجارت فرهنگ دیداری ...



توليدات فرهنگى و بازار تجارت

موضوع تبادل توليدات فرهنگى با توجه به رخساره اكنونى خود و تمامى پيشينه‌ها و سوابق، چيزى جدائى از سازمان رفتارى بازار تجارت نيست. نتيجه‌گيرى آگاهانه منشعب از «تجربه هستى» در فرآيندى از «توليد - تجارت - مصرف» بر اقتصاد و فرهنگ، تذكر به اين مهم مى‌دهد كه «بودن» براساس داد و ستد معنا دار است و اين نتيجه‌اى است از كوشش همبسته فكر بشر در طرحى از براى زندگى بهتر توأم با خلاقيت، زنده بودن و حيات داشتن.

خود، ادامه دهند.

تجارت و مبادله فكري و فرهنگى است كه اسباب كنار آمدن ايدئولوژيها را با «واقعيات زندگى» فراهم مى‌آورد و گرنه، چون ايدئولوژيها برخاسته از «واقعيات اوليه» هستند، بسيار علاقمندند تا با ايجاد محدوديت در نوع مبادلات اقتصادى و فرهنگى، از پذيرش نوآوريها و خلاقيت‌ها، در شكل‌يابى و اثرگذارى

ابناء بشر، متكى به قدرت انديشه فردى و جمعى، به وسيله آرايه‌هاى متفاوت و نمادهائى گونه‌گونى، همچون فعاليت يك ياخته، «بودن» خود را در شرايط «ارتباط» و «مبادله» محفوظ داشته و به هر حالت و سيمائى از فعاليت خود، در قالب «تجارت» توانسته‌اند به «حيات» و «بودن» و «رشد و توسعه» يابى فكري و عملى

به هر روز كه مى‌گذرد، شاهد رونق روز افزون هنر و ادبيات تصويرى در فرهنگ‌سازى جوامع هستيم، كه يا به صورت مبادى نشر و توليدكنندگى، و يا به عنوان پذيرنده آثار و توليدات فرهنگى دسته‌بندي مى‌شوند. گسترش شبكه‌هاى ماهواره‌اى راديوئى و تلويزيونى، اينترنت و شبكه‌هاى اطلاع‌رسانى، توسعه صنعت سينما، فزونى دانش آكادميك براى هنر هفتم و ديگر ابزارهاى انتقال صوت و تصوير، توان و ظرفيت فرهنگ تصويرى را يارى مى‌رساند.

قرن آينده، در كنار تمامى ويژگيهاى خاصه برشمرده‌اش در زمينه‌هاى اقتصادى و تكنولوژيكي، مديريتى و مسائل پولى و مالى و آموزش منابع انساني، كه براساس قرائن و شواهد موجود قابل آينده‌نگرى است، در بُعد فرهنگى و هنرى و اجتماعى، داراى اين خصوصيت است كه، فرهنگ تصويرى و ديدارى، پوشش گسترده‌اى را بر فرهنگ‌سازى، آموزش و پرورش رسمى، رفتارها و خرده فرهنگها ايجاد خواهد كرد، از اين رو جا دارد تا به اين كانون پُر قدرت، توجه دگرديسى داشته و با اشراف بر چرائى آن توجه، زواياى آن ضرورت را به موشكافى بنشينيم و به باورمان بنشيند كه آينده، با سرعت و شتاب برگزشته و حال حمله‌ور است!

PARSONS ADVERTAZING Co.

مشاوره ، برنامه‌ريزى و بودجه‌بندي
تبليغات سالانه موسسه‌ها و شركتها

پارساگل

بيامه‌اى تبليغى شما در پارس گل جلوه‌اى ديگر دارند ارائه CD از طرحها و منابع اسكن شده شما

تلفن : ۸۸۴۷۷۳۰ (خط ۳) - فاكس : ۸۸۳۷۳۶۱ - صندوق پستى : ۵۴۶۷-۱۴۱۵۵

واقعتهای ثانویه و نو، حذر کنند، مگر آنکه در اصول خود، آزاداندیشی برواقعیت انسانی را پذیرا باشند. همچنین است تعارضات شدید محیطهای بسته با نوآوریهای فکری و توسعه‌یابی فرهنگی و پذیرش بنیانهای فرهنگ توسعه.

شاید با مطالعه پیشینه‌های تاریخی، واقعیت فوق را بهتر بتوان احساس کرد که در شکل‌گیری تمدن‌ها، همیشه مناطقی پیش‌قراول بوده‌اند که از طریق دریا و یا راه‌های هموار تجاری، بر بستر تجارت و مبادله، توان حضور داشته‌اند.

فرهنگ مکتوب، قدرت بیشتری از فرهنگ شنیداری در امر تجارت فکری و فرهنگی یافت. صنعت چاپ و توسعه روزافزون امکانات نشر آثار فرهنگی، همچنین گسترش ابزار فنی این مبادلات، زمینه توسعه‌یابی فرهنگ مکتوب را فراهم کرد و امروزه شاهدیم که «فرهنگ دیداری» به مدد تکنولوژی معاصر، فزون‌تر از فرهنگ مکتوب در حال عمل است.

به مدد ماهواره‌ها و اینترنت و کمپکت دیسک‌های صوتی و تصویری به راحتی می‌توان در جریان مبادلات فرهنگی قرار گرفت و قدرت پرنفوذ همین وسائط است که در شکل‌گیری یک همبستگی جهانی فرهنگ رفتاری، مؤثر افتاده است.

نتیجه آنکه: «فرهنگ تصویری» از قدرت تولیدکنندگی و مبادلاتی بیشتری برخوردار بوده و نوع پیام‌رسانی آن به نحوی است که به راحتی قادر است، مخاطبین کثیری را روبه‌روی خود قرار دهد.

فرهنگ‌تکنان فرهنگی، به وسیله آرایه‌های علمی، هنری، فکری و ذوقی نوین پدیدار شده از این «فرهنگ تصویری» قادر شده‌اند تا از این طریق به بیان نظم‌آگین، «طبیعت» و «زندگی» در گسترش مضامین بلند زندگی بشر، آزادی، اخلاق، دانستگی و تسلط بر طبیعت و رشد جوانب «انسانی» بپردازند. «آرایه‌ها»، «سبکها» و «قوالب» خاص این فرهنگ، سبب شده است تا در بازار تجارت هنر و اندیشه، تولیدات فرهنگی، بسیار سریع، مبادله شوند.

●●●

«چگونه گفتن»، سحر و افسون خاصی را نهفته در خود دارد که «چه گفتن»‌ها را نافذ به زمان و مکان وامی‌دارد. آثار ماندگار هنر و

مطالعات و تجارب امروزی به ما می‌گوید که از اثرات ناشی شده از بازار تجارت فرهنگ دیداری آینده هیچ گریزی نیست.

ادبیات شنیداری و مکتوب، آن دسته هستند که «چگونه گفتن» را غنائی خاصی بخشیده‌اند و این ظرافت از عهد یونان باستان تا به حال، جلوه ویژه‌ای عرضه تولیدات فرهنگی در بازار فکر و اندیشه بوده است و بر لایه‌های مرجانی فرهنگ شنیداری و مکتوب گذشته، «چگونه گفتن»‌های فرهنگ تصویری را شاهدیم که بر آن پیشینه‌ها، الگوهای تازه‌ای را در انداخته است.

اساساً در بازار هنر و اندیشه، آن بخش که حاصلی از تلاقی «فرهنگ» با ذوق و ذائقه هنری و توت‌ها و سرنمون‌ها و آتوپیه‌های آرمانی است، نمی‌توان قواعد و کارآوریهای یکسانی را انتظار داشت، به عنوان نمونه، کارآوری سازهای زهی در موسیقی عرب، که چگونه گفتن خاص خود را، ملهم از شرایط اقلیمی و اجتماعی برخوردار است هیچگاه با کارآوری همان سازها در موسیقی آلمان مطابقت ندارد و این در حالی است که هر دو کارآوری، به جای خود و متناسب با شرایط فرهنگی خاص خود، درست و با معنا می‌باشند. لیکن باید توجه داشت که تفاوت فوق، وجود یک همبستگی جوهری بین فرهنگهای مختلف در سرنمونهای عاطفی، تمایلات زیبایی‌شناسانه، تقدیس عشق و احترام به آرمانهای انسان‌گرایانه را انکار نمی‌کند و همین است که قدرت نفوذ فرهنگ تصویری را فزونی داده است.

رخسارهای فرهنگی می‌کوشند تا با بهره‌گیری از امکانات فیزیکی فرهنگ تصویری

جلوه‌های بارز ذوق و هنر و فکر بومی و منطقه‌ای خود را در بازار جهانی عرضه داشته و بدین وسیله در شکل‌گیری روح غالب فرهنگ همبسته جهانی، سهم خود را مشخص کنند.

فرهنگ تصویری معاصر، فرهنگ نوینی را بر «چگونه گفتن» پیش روی ما قرار داده است. موسیقی و ادبیات نمایشی و منظوم این فرهنگ، جلوه‌های زیبایی‌شناسانه رفتاری آن، همچنین نوع نگرش به مضامین گوناگون اجتماعی (شغل، خانواده، بیان عواطف، ازدواج، تعلیم و تربیت، محیط زیست، اعتماد متقابل افراد به یکدیگر، بهداشت و سلامت فردی و جمعی و مقابله با بیماریهای فراگیر، مشارکت افراد در تعهدات اجتماعی، باورها و آرمانها و...) اسباب این را فراهم کرده است که فرهنگهای متفاوت را رو در روی هم به آشنائی کشانند و همبستگی خاصی را در شکل‌گیری فرهنگ غالب جهانی، موجب شود.

فرهنگ تصویری و حضور فرهنگ ملی
اینک با توجه به دقائق فوق، ما به عنوان سرزمینی با سابقه فرهنگی دیرین و رخساری عمیقاً گلچهره از تراوش نمکین آثار رفیعی در اسطوره و سرنمون‌های پهلوانی و تاریخی، همچنین وجود عالیترین نوع گفتار منظوم در اندیشه‌ورزی حکیمانه، بخردانه، ادیبانه، عارفانه و هستی‌شناسانه و صورت زیبایی در ادبیات منثور و منظوم معاصر و علاوه بر اینها، وجود معیارهایی فرهنگی مبتنی بر تمدن و پیشینه کهن تاریخی، خود را باید مقابل این سؤال بینیم که:

در گذر از «توسعه‌یابی چگونه گفتن»‌ها، دارای چه جای پائی خواهیم بود؛ همچنین با چه خصوصیات در فرهنگ بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگ تصویری و دیداری شرکت خواهیم جست.

عدم همپائی فکری تمدن‌های مشرق زمین در حدوث آرمانهای رنسانس و تحولات سیاسی - اجتماعی - فرهنگی سده نوزدهم اروپا از سوئی، و عدم شرکت فعال در تغییرات بنیادی تجارت جهانی و انقلاب صنعتی از سوئی دیگر، اسباب مرحله به مرحله عقب‌مانی را برای آنان فراهم کرد و در یک دایره بسته، تمدنهای زاینده را به بازارهای جدید مصرف‌کننده مبدل

نمود و در حالی که این بازارهای جدید به دلیل برخورداریشان از پیشینه‌ای متمدن، در بنیانهای فکری خود، زمینه پذیرشی برای کالاهای فرهنگی و تجاری نوین نداشتند، بدون برخوردار از فرهنگ جدید بر تولید، مبادله و مصرف، در بازارهای خود، صرفاً پذیرای «مصرف‌کنندگی» آن شدند و در حالی که فرهنگ جدید بر دوش سوابق فرهنگی آنان سنگینی می‌کرد و به نکوهش آن می‌پرداختند، اما به لحاظ گسترش نیازهای واقعی جوامع خود و وسعت‌یابی ارتباطات به پذیرش سطحی و روبنائی شرایط تمدن نوین، رضایت دادند.

شاید فقدان یک حضور کارآمد دیگر، در «فرهنگ دیداری» آینده، درجه مصرف‌کنندگی را از تولیدات فرهنگی و فکری و ذوقی آینده برای آنان افزون کند. دقیقاً از همین روست که لزوم اندیشه به آن را فراهم می‌آورد تا به حداقل سهمی در ایجاد توازن بتوان نائل آمد.

وسعت عمل فرهنگ دیداری در جذب مخاطب و شیوه‌های سهل و آسان در انتشار و حضور، بر کسی پوشیده نیست. به واقع فرهنگ دیداری جبران‌کننده عمل فرهنگ مکتوب را پوشش داده است و این نیز جزئی از ابزار سرعت‌آفرین در شکست بُعد فاصله و طریقه تجارت بهتر به قرن حاضر و آینده است و با توجه به وجود پیش‌فرضهائی دال بر تغییرات عمده در سبک نگارش و قوالب و حجم که متناسب با موقعیتهای پرشتاب زندگی آینده رخ خواهد داد، کتاب و دیگر آثار فرهنگی مکتوب حضور خود را حفظ خواهند داشت، لیکن آنچه که مهم جلوه می‌نماید این نکته است که صرفاً متکی به کتاب و فرهنگ مکتوب (مجله، نقاشی، مجسمه و...) نمی‌توان در بازار تجاری آینده حاضر شد، این همه را باید به وسیله فرهنگ دیداری تبلیغ نموده و با ایجاد زمینه آشنائی عرضه داشت.

بازار تجاری فرهنگ دیداری آینده، متکی به آرایه‌های نوینی در تولید کارهای فرهنگی و هنری است. ظرفیتهای فعلی و ابزارهای کنونی که به تسخیر بازارهای فرهنگی نائل آمده‌اند، گواه بر توان توسعه‌یابی و وسعت‌پذیری بیشتری در بسط فرهنگ تصویری هستند.

علاوه بر بازاری پرمشتری که سینما و تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای آن را تغذیه خواهند کرد، سیستم آموزش و پرورش به مدد

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و رایانه‌های صوتی و تصویری به شیوه‌های نوینی در انجام وظایف خود دست خواهند یازید. ارتباطات شغلی از محل «خانه» تا محل «اداره» که امروزه به صورت آزمایشی، طرح یک روز در هفته را می‌گذرانند، به روزها و ساعات بیشتری کشانده خواهد شد. مراکز اطلاع‌رسانی تصویری، زمینه شکل‌گیری فرهنگ نوینی را در امر «ارتباطات فرهنگی» موجب خواهند شد.

«زیان» و «جلوه‌های زیبایی» شناسانه آن متکی به «ستاده»ها و «داده»های دیگری خواهد بود. «تن» و «فکر» به قابلیت‌های نوینی دست خواهند برد، قابلیت‌هایی که در فرهنگ دیداری آینده، توانهای بالقوه ناشکفته‌ای نیستند که ندانیم «چه می‌توانند باشند» بلکه، توانهای بالفعلی هستند که مرزهای اندیشه و زیبایی را در نوردیده و آن گونه می‌نمایند که هستند!

مطالعات و تجارت امروزی به ما می‌گوید که از اثرات ناشی شده از بازار تجارت فرهنگ دیداری آینده هیچ‌گریزی نیست، چرا که وجود آن بازار، عکس‌العملی طبیعی، برای پاسخگویی به ضروریات جوامع آینده است. به «والایش» و «بالایش» و «بیرایش» آن بازار نیز افسامی شدنی وجود ندارد. شرایط عمل فرهنگ دیداری به آن گونه است که «بازدارندگی» در مقابل آن «راه مقابله» نیست، باید در آن «بازار» راه حضور فرهنگها را فراهم آورد و به لحاظ تأمین این حضور، حضور سلاتق با دیدگاه‌ها و گرایشات ذوقی و هنری متفاوت و سرمایه‌گذاری بخش‌ها و سازمانهای خصوصی تولیدکننده آثار فرهنگی را باید جستجو کرد.

در آن بازار جهانی، عوامل ناظر چیزی به جز قوانین عرضه و تقاضای خاص تولیدات فرهنگ تصویری نخواهد بود، واقعیات زندگی و نوع روابط اجتماعی و جستارهای فکری و ذوقی، عرضه و تقاضا را هدایت خواهد کرد و هر تولیدکننده‌ای سعی بر، وسعت بخشیدن به بُرد و بُعد عرضه تولیدات خود را خواهد داشت.

آینده با توجه به وسعت عمل فرهنگ دیداری، واقعیات نوینی را پیش روی قرار خواهد داد، واقعیاتی که حسب مفاهیم و تجارب گذشته، قابل تفسیر نخواهند بود، واقعیات دوران و عصر جدید فقط و فقط براساس اهداف آینده و نوآوری ناشی از خلاقیت، قابلیت تشریح خواهند داشت.

فرهنگ تصویری، جلوه‌های نوینی از فرهنگ مکتوب را مکشوف خواهد کرد. لزوماً آنچه که در آن فرهنگ، حرف اول و آخر را به لب می‌راند، «نوآوری» و «خلاقیت» است که به پشتوانه آثار کلاسیک فرهنگ مکتوب خلق می‌شود.

نمونه دل‌انگیزی از این خلاقیت و نوآوری، اهتمام زنده یاد علی حاتمی، بر به تصویر کشاندن چند داستان از مثنوی معنوی است، بسیاری بعد از دیدن آن پنج فیلم که به نوروزی در دو، سه سالی قبل از انقلاب به نمایش از طریق تلویزیون درآمدند به بخشی از مضامین مثنوی معنوی راه جستند و سپس به سراغ «فرهنگ مکتوب» آن رفتند، همچنین است آثار دیگری چون بینوایان، پایون، تنگسیر، ال سید، زاپاتا، آتش بدون دود اسپارتاکوس و... که نمایش سینمایی و تلویزیونی آن‌ها، زمینه مطالعه مکتوب آنها را وسعت بخشاند.

از دیگر نوآوریهای گشاینده بازار تولیدات فرهنگی، روایت «جیمز کامرون» از کشتی تایتانیک است که با توجه به تکراری بودن سوژه داستان، تمامی بازارهای مصرف را در سراسر گیتی در نوردید و نقش‌آفرینان جوان آن بر بلوز و پیراهن، چه نقش دلربائی که از دلدادگی آن دو بر سینه‌ها نینداخت!

نتیجه آنکه: در آینده، ما با تغییر تصویر در مورد خوشبختی و سعادت، کار اجتماعی و تفریح، خانواده و جامعه، تعلیم و تربیت، ورزش و بهداشت، روبرو هستیم، زمینه‌های فرهنگی این تغییرات باید هم‌اکنون از طریق «فرهنگ دیداری» طرح‌ریزی و پیش‌بینی شود، چرا که هر فرهنگ، رهیافت مردم را در تطابق با محیط تسهیل می‌کند و به آن ابعاد «ارزشی» می‌دهد.

به هر تقدیر، به آینده‌ای که پیش روی داریم، ظهور توانهای بالقوه و استعدادها به فعل در نیامده، صرفاً با اتکاء به «تجهیزات و امکانات و ابزار تکنولوژیک» مربوطه و قبول جایگاه قطعی فرهنگ دیداری و تصویری و پذیرش واقعیت وجودی ابزار نشر این فرهنگ و فرصت «تجربه کردن» به عین استقلال فردی و شخصیتی هنرمند و فرهیخته و اندیشمند، امکان‌پذیر است. به ضرورت حضوری فعال و آگاهانه بیندیشیم.

