

# پروسه تغییر فکری - فرهنگی پارادایم سنت

تاریخ دریافت: دی ماه ۸۸ تأیید: ۸۸/۱۲/۱۸

ولی محمد احمدوند\*

## چکیده

پدیده تهاجم فرهنگی، گذشته از این وجه که فاعلیتی سیاسی و هدفمند را در ورای خود دارد و با برنامه‌ای از پیش تعیین شده و غرض‌ورزانه (ونه با هدف تعاطلی فرهنگی غیر هژمونیک) پیش می‌رود، دارای وجهی دیگر نیز هست که نباید از نظر دور بماند. این وجه، مکانیسم درونی تهاجم است. تهاجم فرهنگی آن‌چنان که مقاله حاضر در صدد تبیین آن است، با استحالۀ ذائقه زیبایی‌شناسی بشر، به تغییر وسیع فکری - فرهنگی پارادایم سنت می‌پردازد.

**واژگان کلیدی:** پارادایم سنت، تهاجم فرهنگی، زیبایی‌شناسی.

\* پژوهشگر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

## مقدمه

هدف این مقاله بررسی چیستی و چگونگی استحاله فکری - فرهنگی پارادایم سنت است. این استحاله فکری - فرهنگی را می‌توان مکانیسم اصلی «تهاجم فرهنگی» دانست.

بررسی تهاجم فرهنگی، موضوع اصلی سلسله‌مقالات، مباحث و کتبی است که در چند دهه اخیر، جامعه علمی - فرهنگی کشور تولید کرده است. متولیان امر به فراخور تخصص و تمحض علمی، بسترها و زمینه‌های تهاجم فرهنگی، علل، عوامل و عناصر آن، شیوه‌ها، شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن را کاویده و کانون بررسی قرار داده‌اند.

تهاجم فرهنگی، در نگاهی جزئی، پروژه‌ای است با فاعلیتی سیاسی و هدفمند، که مدیریت و هدایت آن را بر عهده دارد و هدف اصلی آن، نشاندن ارزش‌های لیبرال - سکولار به جای ارزش‌های بومی - اسلامی است. از این نگاه چون تسخیر فرهنگی، مقدمه استیلای سیاسی است، یا دست‌کم موجب تسهیل نفوذ و فرمان‌روایی می‌شود، نباید دست‌های سیاسی پنهان در ورای پروژه‌های فرهنگی را دست‌کم گرفت. در نگاهی کلان، هر چند وجود دشمن و تلاش پیوسته وی برای استحاله فرهنگی آشکار است و پیامدهای استحاله فرهنگی در عجز سیاسی، بی‌ثباتی و خطر از دست رفتن استقلال کشور متبلور می‌شود، نباید برای تبیین تهاجم فرهنگی صرفاً از پروژه‌ای سیاسی سخن گفت. تهاجم فرهنگی، پروسه‌ای تمام‌عیار و پر قدرت است که با مکانیسم ویژه‌ای به پیش می‌رود و ما برای تبیین آن باید مکانیسم مزبور را شرح دهیم.

متفکران، بیشتر از شیوه‌های جدید استعماری مانند «امپریالیسم فرانسه»، «امپریالیسم سایبر» و «استعمار مستتر»، در عصر حاضر نام می‌برند و تقریباً همگی در این اصل متفق‌اند که رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های تصویری و رسانه‌های سمعی، ابزار قدرتمند و مؤثر امپریالیسم برای نفوذ و سلطه فرهنگی، یا به بیانی «این جهانی سازی» و «امریکایی کردن» دنیا، از گذر «یکسان سازی فرهنگی» محسوب می‌شوند. «تهاجم فرهنگی، آسیب‌های خود را صرفاً متوجه مخاطبی معین نمی‌کند، بلکه خسارت دیدگان استحاله فرهنگی، پیش از مردم مشرق‌زمین و عالم اسلامی، خود غربی‌ها هستند و این امر را می‌توان از تاریخ تمدن غرب، حتی تاریخ و تمدن معاصر غربیان استنباط کرد. یکی از مورخان غربی در بخشی از کلامش اقرار کرده بود با ظهور فروید و ترویج مکتب روان‌شناسی وی، اروپا اندوخته اخلاقی‌اش را که بیش از هزار سال صرف دستیابی آن کرده بود، طی پنجاه سال از دست داد؛ البته بانیان و منادیان گفتمان مدرن و هویت سکولار آن، بیشتر از حد تصورند و به فروید محدود نمی‌شوند. بدین جهت، تنها سنت‌های اجتماعی خاص، مخاطب شیفته و درمانده گفتمان مدرن محسوب نمی‌شوند، بلکه آنچه از زمان تاج‌گذاری «من اندیشنده» آسیبی جبران‌ناپذیر دید، پارادایم «سنت» است. «سنت» که وصف آن خواهد آمد، نه محدود به حوزه جغرافیایی ویژه و نه محدود به زمانی معین است.

تهاجم فرهنگی با هر تعبیر، واقعیت مسلم دنیای حاضر است. نمادهای گفتمان مدرن، در ذات خود هیچ‌گونه هویت «سنتی» را بر نمی‌تابند. جهان سنتی یکسره در حال راززدایی است. مدرنیسم تا گوشه - خرابه‌های جهان متمدن سرک کشیده است؛ هر کجا که وارد می‌شود در اولین قدم، سنت‌های الهی را به

مقراض نقد می‌گیرد.

ژان فرانسوا لیوتار می‌گوید:

«هر کجا کالایی غربی وارد شود، اعتقادات را متزلزل می‌کند. گویی که هنر مدرن، گسترانیدن چادری سیاه بین انسان و آسمان است.»

اما مکانیسم این تهاجم فرهنگی بی‌امان چیست؟ فرضیه اصلی این است که تغییر در ذائقه‌های زیبایی‌شناسی بشر، بنیادی‌ترین مکانیسم تغییر فکری - فرهنگی در پارادایم سنت است؛ از این رو پژوهشگر در این مجال می‌کوشد افزون بر تعریف و تبیین واژه «سنت» و بررسی مراد و مفهوم «زیبایی‌شناسی»، به نحوه استحاله فکری - فرهنگی پارادایم «سنت» از طریق تحول ذائقه زیبایی‌شناسی بشر بپردازد.

### زیبایی‌شناسی چیست؟

زیبایی‌شناسی، یکی از مؤثرترین سامانه‌های ادراکی انسان در رویارویی با اشیا و جهان خارج است؛ این ادراک، گاه متقدم بر برخی تحولات فکری - رفتاری است. انسان‌ها در موارد بسیاری، بدون انگیزش احساسی لذتمند و ایجاد هیجانی از والایی و تحسین، به تصدیق و پذیرش امری نمی‌پردازند. ذهنیات انسان در بسیاری موارد، همراه احساسات است؛ حتی در برخی از اساسی‌ترین، خشک‌ترین و بی‌روح‌ترین مقولات معرفتی، ذائقه زیبایی‌شناسی اقتباس موجب‌گزینش یک گونه معرفت می‌شود. تمایل به زیبایی، افزون بر آنکه سرچشمه شکل‌گیری هنر است، خاستگاه برخی گزاره‌های اخلاقی نیز به شمار می‌رود. به بیان دیگر، حوزه زیبایی‌شناسی آن‌چنان گسترده است که از امور محسوس و

عینی فراتر می‌رود و امور معنوی را نیز دربر می‌گیرد.

از اوان تاریخ پیدایش فلسفه، بحث دربارهٔ چیستی احساس زیبایی، خاستگاه آن، تقدم یا تأخر آن بر رفتار، در میان اندیشمندان و فلاسفه بوده است. با این حال به این موضوع، به صورت مستقل تا قرن هفدهم میلادی پرداخته نشد. در قرن هفدهم میلادی، اندیشمندی آلمانی به نام **باوم گارتن** کتابی با عنوان **زیباشناسی** منتشر کرد. اهمیت این موضوع علمی، پس از وی شاگردش کانت را برانگیخت تا به طور مفصل و مبسوط، فلسفهٔ زیبایی شناسی را در چارچوبی منطقی بررسی کند. کانت کتاب **نقد قوهٔ حکم** را در این زمینه نگاشت.

به نظر می‌رسد غالب نظریه‌های زیبایی‌شناختی، در چارچوب دو نگاه عمده جای می‌گیرند: ۱. ابژکتیو یا به عبارتی، مطلق قلمداد کردن زیبایی؛ ۲. نظریه‌های سوژکتیو یا نظریه‌های نسبی‌گرایانه در باب زیبایی. نظریهٔ اخیر، بیشتر مربوط به قرون معاصر و همزمان با نظریه‌های پست‌مدرنیستی و حس‌گرایی است. البته نمی‌توان نظریه‌های نسبی‌گرایانهٔ زیبایی‌شناختی را منحصرأ در این چارچوب جای داد. پروتاگوراس در قرن پنجم پیش از میلاد «انسان را معیار همه چیز» دانسته بود. از نگاه افلاطون، زیبایی از صفات عینی موجودات است که ذهن انسان، آن را به کمک قواعد معینی درک می‌کند (کروچه، ۱۳۶۷: ۵۲ - ۸۷).

ارسطو بر این باور بود که ادراک زیبایی فقط از طریق تقلید و محاکات صرف از طبیعت نیست، بلکه هنرمند با فراتر رفتن از طبیعت، سعی در زیبایی‌نمایی شیء مورد مشاهده و محاکات دارد (ارسطو، ۱۳۷۷: ۱۱۴). این تلقی از زیبایی یعنی اصالت دادن به عین در قضاوت‌های زیبایی‌شناختی، جریان

غالب فلسفه کلاسیک است. در مقابل این، حس‌گرایان و پست‌مدرنیست‌هایی چون هیوم، نیچه، بودریار، بوردیو با سلب اصالت از عینیت یا اثره زیبایی، ذهن فاعل شناساگر یا سوژه را ملاک زیبایی‌شناسی دانسته‌اند. به عبارت نیچه: «زیبایی یک امر مطلقاً ذهنی است؛ زیبایی یک شیء نیست، بلکه حالتی در درون ماست (آروین، ۱۳۸۲: ۲۵).

در بیانی مشابه، هیوم معتقد بود: «زیبایی امری است ذهنی، و فرد مدرک، مفسر کیفیت زیبایی مقوله مورد داوری است». در واقع هیوم «مشارکت و فهم عمومی» را ملاک زیبایی می‌دانست (دینانی، ۱۳۸۱: ۱۰۰). به عبارت هابرماس، متفکر مکتب فرانکفورت یا چپ نو، «زیبایی یا امر زیبا از توافق بین‌الذهانی کنش‌گران جهان - زیست اعتبار می‌شود (هابرماس، ۱۳۸۴: ۵۵).

تلقی اندیشمندان معاصر شیعی از «زیبایی» به نحوی در چارچوب مطلق‌گرایی ابژکتیویسم قرار می‌گیرد. با این حال تفاوت‌های ظریفی بین آرای زیبایی‌شناسانه ایشان با نظریه‌های فلاسفه کلاسیک مغرب‌زمین وجود دارد. در اندیشه اسلامی، حدیث محکم و متواتر «ان الله جمیل، یحب الجمال» (بحارالانوار، ۱۰، ۹۲) قاطعانه به هرگونه بحثی درباره نسبی بودن زیبایی و وابسته کردن آن به سلیقه، خاتمه می‌دهد. از نظر علامه طباطبایی، هر چیزی که موافق باشد با مقصودی که از نوع آن چیز در نظر گرفته شده است، حسن و زیبایی نامیده می‌شود و به این ترتیب زیبایی‌های طبیعی، ریشه در تناسب و هماهنگی دارد (طباطبایی، ۱۳۷۶: ۵، ۱۲).

یکی از فلاسفه شیعی معاصر که به طور مبسوط به موضوع زیبایی‌شناسی پرداخته است، علامه جعفری است. ایشان ضمن تفکیک زیبایی به زیبایی

معقول (شکوفایی روح انسان به وسیله عدالت و آزادی شخصیت) و زیبایی محسوس (نمودی نگارین و شفاف که به روی کمال کشیده شده است و کمال، همان نظم عالی است که روح انسانی آن را در عالم هستی مخصوصاً در نمودهای زیبا درمی یابد) معتقد است زیبایی محسوس، از دو قطب ذاتی و عینی که هر دو قطب تشکیل دهنده زیبایی است، تشکیل شده است. از نگاه وی، قطب عینی همان پدیده و نمود نگارین و شفاف است که در جهان عینی بر روی کمال کشیده شده است و قطب ذاتی آن، همان استعداد و جنبه زیبایی انسان است که به وسیله آن زیباییها را درمی یابد (جعفری، ۱۳۷۲: ۵۴۹).

به نظر می رسد این تعبیر عالمانه از زیبایی، مبین موضوعیت یافتن زیبایی در دو جنبه ابژکتیویسم و سوژکتیویسم است. در واقع می توان این گونه تفسیر کرد: دریافت ما از زیبایی یک شیء، از سویی به درصد و مقدار تبلور حقیقت (دوری یا نزدیکی به نظم عالم هستی) در شیء، و از سوی دیگر به تبلور و تابش نور حقیقت به قلب زیایاب (سوژه) بستگی دارد. در این نگاه، یک گل به آن دلیل زیباست که انعکاسی از مثل اعلا و زیبای مطلق است؛ همچنین درک کیفیت زیبایی آن بستگی به ذائقه زیبایی شناسی مُدرک (سوژه) دارد که یا متأثر از تبلور حقیقت در قلب وی و یا حاصل بی حقیقتی و صرفاً حاصل القای فهم عمومی یا معیارهای زیباشناسانه مشارکتی جهان - زیست است. فریتیو شوان، از اصحاب خرد جاویدان، معتقد است:

«درک تام و تمام زیبایی، فضیلت می خواهد و می تواند با آن یکی گرفته شود. منظور این است که درست همان گونه که ضروری است در

زیبایی ابژکتیو، بین ساختار بیرونی و پیام عمقی تمیز گذاشته شود، به همان گونه نیز در احساس آنچه زیباست، باید تمیزی بین احساس زیبایی‌شناختی و زیبایی نفس متناظر با آن گذاشته شود» (شوان، ۱۳۸۱: ۲۹).

به نظر می‌سد آنچه در قرون معاصر به‌ویژه قرن اخیر موجبات استیلا و هژمونی دال‌های زیبایی‌گفتمان مدرن را فراهم کرده، از سویی بسته به بی‌فضیلتی انسان‌ها در زیبایی‌یابی است، و از سوی دیگر، بستگی به قدرت جذب‌کنندگی جرم سنگین گفتمان نفسانی مدرن دارد. در بی‌فضیلتی زیبایی‌یابی است که زیبایی نه در عقل، بلکه در میل مجسم می‌شود. در این وضعیت، زیبایی با «امر مطبوع» (اسکروتن، ۱۳۷۵: ۱۴۵)

به تعبیر **کانت** که دلالت بر میل و هوس دارد، مشتبه می‌شود و تابع حواس و تجارب زیستی انسان‌ها می‌شود و برای نفس ما خوشایند است. «خوشایندی نفس» با هر تعریف و هر علت، دال محوری گفتمان مدرن است. فرازجویی فرهنگی این گفتمان، با نشان دادن حس زیباشناسی انسان بر جای امر مطبوع یا زیباشناسی نفسانی همراه است. آن‌گونه که گفته شد در بسیاری موارد، انسان در برخورد با دنیای خارج از وجود خود، تابع ارزش‌های زیبایی‌شناختی است؛ به نحوی که آنچه انسان را تحریک می‌کند تا به عالم و موضوعات آن توجه کند، همان معیارهای زیباشناسانه است (فیاض، ۱۳۸۶: ۲۰۸)؛ ازاین‌رو تداخل و تردد نامحسوس و تدریجی عناصر و نشانه‌های زیباشناسی نفسانی مدرن در پارادایم سنت، حضور کلیت و تمامیت این فرهنگ را ایجاب می‌کند. در حوزه فرهنگ، ذهن‌پذیرای چیزی است که با دریافتی از انگیزش احساسی همراه باشد؛ ازاین‌رو در این بازار، کالایی برنده است که بهتر و بیشتر از رقبای خود در انگیزش



احساسی و خوشایندی و ذائقه زیبایی‌شناسی انسان موفق عمل کند. کالاهای فرهنگی، اجزای مفرد و منفرد محسوب نمی‌شوند؛ یک کالا جزئی از یک مجموعه (کلکسیون) فرهنگی است؛ وقتی کالا یا هنری زیاننا خود را بر ذهنی بقبولاند، مقدمات پذیرش دیگر اجزای همانند خود را فراهم می‌کند. هر کالا یک کلیت است و یک کلیت می‌تواند در یک کالا خلاصه شود. در مکتب روان‌شناسی آلمان به این نکته توجه شده است که انسان، اشیا را نخست در کلیتشان می‌بیند؛ سپس به اجزای آن می‌پردازد که «گشتالت» نام دارد. گشتالت نیز ممکن نیست مگر با اینکه نخستین چیزی که انسان در برخورد با اشیا حس می‌کند، زیبایی‌شناسی آن باشد که در یک کلیت، شیء را معرفی کند؛ پس راه را برای معرفت‌شناسی ما باز می‌کند؛ وضعیتی که گریبان‌گیر عوالم سنتی شده است.

### پارادایم سنت

از واژه «سنت» معانی و مفاهیم متفاوتی به ذهن متبادر می‌شود؛ از جمله: «میراث»، «اصیل»، «عادات و رسوم»، «امور منسوخ در گذشته»، «مقطع زمانی پیشامدرن»، درحالی‌که هیچ‌یک از این معانی، منظور ما از واژه «سنت» نیست. «ترادیشن» (Tradition) واژه انگلیسی «سنت» است؛ بنابراین معنای خاصی از واژه «سنت» مراد می‌شود. به بیان سیدحسین نصر، مذهب که به معنای اعم، مهم‌ترین جزء سنت است، همراه و همگام با تمدنی است که از آن نشئت گرفته است و قومی که آن را چون چراغ هدایت خویش برگزیده‌اند. سنت، اندیشه‌ی هدایت‌کننده و حاکم بر جامعه متعارف است (نصر، ۱۳۷۴: ۵۹). سنت‌گرایان، سنت را به مجموعه‌ای از حقایق همه‌جایی و همیشگی که به گونه‌ای با عالم اله

پیوند دارد اطلاق می‌کنند. به بیان دیگر، «سنت» در این معنا به اصولی اطلاق می‌شود که از عالم بالا وحی شده و انسان را به مبدأش می‌پیوندد (پازوکی، ۱۳۸۲: ۲۷)، و در معنای محدودترش، اطلاق و به‌کارگیری آن اصول است. به عبارت دیگر، سنت‌گرایان بر این باورند که «سنت» عبارت است از اصولی که از مبدأ کلی که هر چیزی از آن نشئت می‌گیرد و به آن بازمی‌گردد (نصر، ۱۳۸۰: ۱۳۵). این‌گونه است که سنت، همه‌چیز را به مراتب بالاتر هستی و سرانجام، به اصول غایی که مسائل کاملاً ناشناخته‌ای برای بشر جدید هستند ارجاع می‌دهد (لگن‌هاوزن، ۱۳۸۲: ۲۳۹).

واژه «سنت» برای انسان مدرن شاید ناپذیرفتنی‌ترین مفهوم باشد. سنت‌گرایان، سنت را با آداب و رسوم زندگی گذشته مترادف ندانسته‌اند، اما خود آنها سنت را مفهوم صرف مطرح نمی‌کنند، بلکه برای آن مابه‌ازائی در عالم واقع قائل‌اند. شاید نزدیک‌ترین نمونه به زندگی و یا پارادایم سنتی، دوره زمانی پیشامدرن باشد؛ با این وضعیت، سنت محدود به زمان و مکانی ویژه نیست. هر جا که خداوند از سر اخلاص پرستش شود و زمین مایه برکت زندگی انسان قلمداد شود، آنجا حوزه جغرافیایی «سنت» است. در واقع مراد از «سنت» پارادایم، سرمشق و فضایی است که در آن همه امور با حقیقتی متعالی و قدسی پیوند دارند. به عبارتی «سنت» فضایی الهی است که تمام مسائل عالم و آدم در رابطه‌شان با خداوند و وحی معنا می‌یابند.

به نظر می‌رسد مشکل اصلی گفتمان مدرن، ایجاد فضایی است که پیوند عالم و آدمی با خداوند متعال را گسسته است. انسان جای خدا نشسته، علم‌گرایی جای دین‌ورزی، و انسان‌گرایی جای خداگرایی را گرفته است. در این نگاه، نه زمین

مهد برکت و لطف خداست، نه انسان موجودی تصور می‌شود که چشم به آسمان دارد و بار زندگی را در سایه هدایت خداوند به دوش می‌کشد؛ ولی در الگوی زندگی سنتی به لحاظ معنوی، آدمی خویش را در پرتو غایت برتری که همان خداوند یا حقیقت‌الحقایق است در نظر می‌گیرد و رستگاری را به معنای معقولی برای خویش تعریف می‌کند؛ با وجود این، درک عمیقی از بی‌ثبات بودن و گذرا بودن زندگی دارد و این بی‌ثباتی را به سرمدیت حق پیوند می‌زند و همین غایتمندی زندگی، تحمل بسیاری از شرور را برای وی آسان می‌سازد؛ به علاوه، در پرتو آن می‌تواند در بطن همان مشکلات، روزگار بگذرانند یا دست‌کم در روح خویش احساس آزادی و رستگاری را تجربه کند.

در پارادایم «سنت»، هنر، زیبایی خود را از حکمت اخذ می‌کند و هدف آن شرافت بخشیدن به ماده و ایجاد فضایی است که بشر را در مسیر شناخت شأن ازلی خویش یاری می‌رساند (بورکهارت، ۱۳۶۹: ۱۲). در این فضا هیچ‌چیز نباید بین انسان و حضور غیبی خداوند فاصله اندازد. هنر، پلی میان عوامل مادی و روحانی است. به عبارتی هنر سنتی، پیش از هر چیز، تجلی وحدت الهی در جمال و نظم عالم است. وحدت، در هماهنگی و انسجام عالم کثرت و در نظم دادن و توازن انعکاس می‌یابد (نصر، ۱۳۷۴: ۴۵).

در پارادایم «سنت»، زیبایی در عمیق‌ترین سطوح ادراکی عقلانیت وجود دارد. در اینجا هنر ناظر به گزینشی از پدیده‌های زیبایی‌شناختی نیست که از سایر فعالیت‌های روزمره زندگی متمایز شده است. در این نگاه هنر، چیزی که ساخته می‌شود (شیء مصنوع) نیست، بلکه عبارت است از اصلی درونی (فطری) که درون هنرمند باقی می‌ماند. هنر، عادت عقل عملی است به اینکه

تعیین کند چگونه یک چیز یا یک عمل را باید به کمال شایسته آن رساند. هنر در این معنا، تفریح و سرگرمی‌ای فاخر و برتر نیست، بلکه پیوند دادن اعمال ظاهری با حالات درونی و حقیقت است؛ پس هنر، مددکار و پشتوانه تأمل و تفکر است (کوآراسوامی، ۱۳۷۸: ۷۰).

در عصر مدرن، ذائقه و ادراک زیبایی‌شناختی و ارزش‌شناختی انسان تغییر یافته است. اینکه از لفظ عام «انسان» سخن رفت، بدین جهت است که در دنیای امروز اغلب انسان‌ها مفتون گفتمان مدرن شده‌اند. البته نمی‌توان کتمان کرد: نه تنها عواملی هنوز موجودند که به ذات مدرن «نه» بگویند، بلکه بارقه‌های امیدی هست که بتوان با کمک معنویت‌گرایی و خداجویی، این وضعیت هولناک را تغییر داد.

در پارادایم مدرن، زیبایی نه انعکاسی از زیبایی ملکوت است و نه حلقه ادراک روحانی بشر. در گفتمان مدرن، دال‌های زیبایی‌شناسانه مقدس «سنت» نه فقط در محور و مرکز توجه انسان‌ها نیست، بلکه در حاشیه‌ای پرت خاموشانده شده‌اند. مدرنیسم و ابزارهای آن، منادیان نوعی زیبایی‌اند که برای درک آن به فضیلتی نیاز نیست. در نگاه مدرن، زیبایی بر حقیقت مبتنی نیست، بر نفس مبتنی است؛ الگوی واحدی ندارد؛ و سطوح ادراک آن را سلاقی مشارکتی تشکیل می‌دهد؛ بنابراین چرایی این حالت، لاجرم مبتنی بر علل و عواملی است که مقدمات تغییر ذائقه و ادراک ملکوتی انسان را فراهم آورده‌اند. به نظر می‌رسد می‌توان از سه عامل این پدیده: ۱. قدرت و جولان؛ ۲. رسانه و تصویر؛ ۳. بی‌فضیلتی در ادراک نام برد.

## قدرت و جولان

در گفتمان، آنچه دال‌ها و نشانه‌ها را هژمونی می‌کند قدرت است. قدرت، دستگاه حسی فضا و مکان خاصی را فراهم می‌کند و مختصات ادراک را تعریف می‌کند. سازمان قدرت، نگاه‌ها را، به سمت کانونی که خوشایند اوست، کانالیزه می‌کند. در هم‌آوردی گفتمان‌ها، صاحبان گفتار و تأثیر از دیگران متمایز می‌شوند؛ بدین صورت که برای گروه دوم (دور نگه‌داشته‌شدگان از حریم قدرت) برخورداری از گفتار به برخورداری از صدا تقلیل می‌یابد. بی‌صدا، نمی‌تواند قانونی بگذارد و قاعده‌ای تعیین کند. قدرت آنجا شناخته می‌شود که از غیر خود تا ریزترین تفاوت‌های زیباشناسانه، سلب اختیار کند.

در تعریف چارچوب قدرت فرهنگی آمده است که حامل معیارها و ایدئال‌های قدرت است. در ساحت ادراک و افهام، «آموزش و پرورش» کارویژه بنیادین قدرت فرهنگی است. نمی‌توان خشونت و سلطه را ابزار آن فرض نمود. آموزش ادراک، در بسترهای فرهنگی محقق می‌شود؛ ولی قدرت به این فرهنگ شناسنامه داده است. نمود قدرت در قلمرو قوام انگاره‌های غیر ناب، صدور آیین‌نامه‌های ادراکی بی‌اساس است. «بی‌اساس» از آن جهت که بر فطرت و وحی مبتنی نیست. قدرت در زیبایی‌شناسی مشارکتی، به تعبیر هیوم، یعنی جایی که زیبایی، ابژکتیو و انعکاس حقیقت‌الحقایق محسوب نمی‌شود و نفس به جای عقل می‌نشیند، و آیین‌نامه قواعد زیبایی‌شناختی صادر می‌کند. در این چهارچوب رابطه با زیبایی، باورمندانه، انعطاف‌ناپذیر و جوشکاری شده است. در اینجا نمی‌توان در مقابل کانون‌های زیبایی که طنین، فرهنگ و

الزام ویژه خود را همراه دارد، به تعبیری بازیگرانه و رها از باور و ناباوری برخوردار، و با آن ارتباط انعطاف‌ناپذیر برقرار کنیم.

قواعد زیبایی‌شناسانه قدرت تا جایی و زمانی معتبرند که قدرت یا قدرت‌های رقیب و برتر، از آنها سلب مشروعیت نکنند؛ این مهم را می‌توان با توجه به شواهد تاریخی تصدیق کرد. «ماتریس زیبایی» پیشامدرن به‌خصوص در عوالم سنتی، بسامد و طنین خود را داشت. مثال عینی آن، فرم لباس، شیوه گفتار، ارزش‌ها و نمادهای سنتی در جوامع مسلمانان است. مجموعه این تفکر و تعامل، وقتی رو به زوال نهاد که قدرت، مشروعیت و صلابت خود را از دست داد و به‌راحتی تحت تأثیر نشانه‌های زیباشناسانه مدرن قرار گرفت؛ این نشانه‌ها افزون بر کت و شلوار و کراوات و برهنگی، حضور کلیت یک فرهنگ را ایجاد می‌کرد. قدر مسلم اینکه: زیبایی‌شناسی در حوزه‌های گوناگون تعیین‌کننده است. کانون زیبایی مبتنی بر قدرت موجب می‌شود برخی کلمات، رفتارها و دستورالعمل‌ها را زیبا بیابیم، و آنها را بر کلمات و رفتارهای دیگر ترجیح دهیم.

### رسانه و تصویر

رسانه، واقعیت مسلم عصر حاضر است. رسانه را نمی‌توان تحت تملک قدرت خاصی دانست؛ اما قدرت، جهت آن را تعیین می‌کند. معیار سنجش کمیت، حضور قدرت در رسانه حوزه تأثیر است. رسانه (ماهواره) حوزه تأثیر خاصی ندارد و همه دنیا مخاطب آن است؛ بنابراین نمی‌توان گفت جهت رسانه را

سیاستی ویژه تعیین می‌کند؛ بلکه می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت: رسانه بلندگوی گفتمان است و مسیر سرریزندگی دال‌ها و نشانه‌ها محسوب می‌شود. آشکار است در عصر حاضر کدام گفتمان، قواعد تعیین را به دست گرفته است؛ تاکنون که مدرنیسم گوی سبقت را ربوده است.

رسانه، «آموزشگاه زیبایی‌شناسی» است. در رسانه آموزش داده می‌شود کدام لباس و کدام اتومبیل زیباست، انتخاب کدام «سبک زندگی» بهتر است، چه فرهنگی دارای والایی و شکوه است، و اینکه باید مفتون کدام جهان‌بینی شد. آنچه بشر امروز از سر می‌گذراند، انگیزش آگاهی‌زیباشناسانه نفسانیت است. به عبارت یکی از متفکران: «رسانه (سینما) جهانی را که در تعادل و توازن با امیال ماست، جایگزین نگاه‌ها به واقعیت می‌کند» (بازن، ۱۳۸۴: ۱۵).

ماهواره با تولید و ارسال انبوه تصاویر و صدا، نه تنها خلاقیت را مکانیکی می‌کند، بلکه معیارهای ادراکی را تقلیل می‌دهد. به سخن بودریار: «در شبکه‌های ماهوره‌ای، بسیاری از رمزگان پنهان کدگذاری شده است و در تصاویر خوش آب و رنگ برای فروکاستن هر امر واقعی به دوگانه ساده‌انگارانه خوب و بد، سعی در ترویج ایدئولوژی خود دارد» (بودریار، ۱۳۸۸: ۴۲).

بیجا نیست بگوییم رسانه «آموزشگاه زیبایی‌شناسی است». در روزگار ما، رسانه‌ها محتوای فکر و زندگی مان شده‌اند؛ تا جایی که به ادراکات حسی و ذوقی و ذائقه ما جهت می‌دهند و آنها را تعریف می‌کنند. این موضوع به «یکسان‌سازی فرهنگی» انجامیده است. فرهنگ «این جهانی» نشانه‌های «سنت» را بر نمی‌تابد، و تمام‌قد به مبارزه با خدا برخاسته است. ایدئولوژی در تلویزیون، خصلتی زیباشناختی می‌یابد و با پوشاندن واقعیت، ایدئولوژی فرهنگ مسلط را

تبلیغ می‌کند؛ به طوری که رهایی از این دستگاه قدرتمند، مشکل می‌نماید. این مفهوم در نظریه «بازنمایی» ژان بودریار به اوج معنای خود می‌رسد: «تلویزیون بر پایه منطق جامعه مصرفی، همه را تحت کنترل درآورده است و در بازی انگاره‌ها و صورت‌های خیالی گرفتار کرده است؛ انگاره‌هایی که کمترین ارتباط با واقعیت خارجی ندارند» (همان، ۵۱).

بورديو نیز در «تمايز» بر نقش عامل رسانه در تشكيل ذائقه زیبایی‌شناسی تأکید می‌ورزد. از نگاه وی، تلویزیون آموزشگاه «سبک زندگی» است. این دستگاه با برجسته کردن تمایزات، گروه‌های مصرفی را طبقه‌بندی می‌کند (Bourdieu, 1984, p. 35).

سبک زندگی، الگویی از مصرف است که دربردارنده ترجیحات و ذائقه زیبایی‌شناسی است. به عبارتی «سبک زندگی»، الگویی فردی از گزینش و فعالیت ماست. به گمان فدرستون، بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن، نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تفریح و تعطیلات و مانند آن، از شاخص‌های «سبک زندگی» محسوب می‌شوند که تلویزیون، کانون تشکیل و ترویج آن است (Featherston, 1991, p. 343). اجمالاً اینکه استقرار «جام جهان‌نما» در قلب خانه و موقعیت آن در اتاق نشیمن - چنان‌که کانون نگاه‌ها باشد - نشان از قدرت افسونگری این جعبه جادویی دارد. حس اسرارآمیز روح بخشیدن و زنده نمایاندن «مجازها» و «دروغ‌ها»، از اسرار افسونگری تلویزیون است؛ البته نمی‌توان چنین داوری کرد که تلویزیون، حکماً هویتی «این‌جهانی» و «سکولار» دارد؛ رسانه‌ای که از استفاده «قدسی» و آموزش زیبایی‌شناسی «سنتی» طفره می‌رود، بلکه تلویزیون فقط و فقط ابزار است؛ نه



ذات قائم به خود دارد و نه منحصرأ سلاح ویژه یک فرهنگ یا یک ایدئولوژی است. آنچه تلویزیون را «این جهانی» می‌کند، سرریزندگی دال‌های گفتمان مدرن از این مسیر است.

### بی‌فضیلتی در ادراک

آن‌گونه که شوان می‌گفت: «درک تام و تمام زیبایی، فضیلت می‌خواهد»، به همان اندازه بی‌فضیلتی، ذائقه را می‌سوزاند. ذائقه سوخته منفعل است. بی‌فضیلتی در ادراک، اصل «ابژکتیو بودن زیبایی» را به چالش نمی‌کشد، بلکه دلالت بر ذائقه زیبایی‌ی انسان دارد؛ ذائقه‌ای که در سوپژکتیویسم مهیا می‌شود و جهت می‌یابد. محدوده‌ای که امر زیبا مشارکتی است، تصدیق یک‌به‌یک کنش‌گران جهان - زیست ملاک و معیار آن است. پست‌مدرن‌ها و حس‌گرایان، نظریه‌پردازان این حوزه‌اند. بی‌فضیلتی در ادراک، مبین دوری و حاشیه‌گرفتن انسان‌ها از سرچشمه‌های نور معرفت الهی است؛ به همان اندازه که انسان‌ها دور می‌شوند، «حقیقت» در وادی سرگشتگی و حیرت مهجور می‌ماند. بی‌فضیلتی در ادراک، اجازه به دیگری دادن، به جای تو اندیشیدن است؛ پذیرش غیر انتخابی و غیر اجتهادی است. به عبارتی «بی‌بصیرتی» در انتخاب است. به گفته یکی از نویسندگان:

«پیش از این، معیار داوری زیباشناسانه، قصص اساطیری و احکام دینی بود. در عالم اسلامی کتاب قرآن و سنت معصومین و نظر حکمای اسلامی، حسن و قبح، حق و باطل و زشت و زیبا را تعیین می‌کرد، اما با ظهور عقل‌انگاری و تجربه‌انگاری جدید و انسان‌مدرن، معیارهای نوین بشردارانه برای زیبایی‌شناسی و هنر، ماهیتی مستقل

از عالم دین و اسطوره و هر امر مطلق فوق بشری قائل شدند؛ بدین معنا که معیارها، ملاک‌ها و میزان داوری با تکیه بر اصول بدیهی عقل و تجربهٔ نفسانی و سوپژکتیو استنباط شد» (مددپور، ۱۳۸۳: ۲، ۱۲۰).

به عبارتی با تحقق فلسفهٔ جدید دکارتی، بشر واجد عقل و خردی ناسوتی و طبیعی تازه شد و زیبایی‌شناسی نیز از متعلقات شناسایی این عقل بود که می‌بایست سلطانی خویش را بر جهان طبیعت و احساسات و خیالات و اوهام اعلام می‌کرد؛ بنابراین در ادوار پیشین، چنین نگاهی به زیبایی حسی و آگاهی نفسانی نمی‌توانست پدید آید؛ زیرا نه مبنای نظری آن وجود داشت و نه نیازی به آن بود. بستر پیدایش زیبایی‌شناسی در اندیشهٔ سوپژکتیو دکارتی مهیا شد. تأمل دربارهٔ زیبایی، با احساس آدمی و تعلق آن به اشیای زیبا مناسبت پیدا می‌کند و در این قلمرو زیبایی‌شناختی چون گونه‌ای آگاهی مستقل حسی تکوین می‌یابد، قلمرو زیبایی به حس تقلیل می‌پذیرد.

بی‌شک در عرصهٔ «بی‌فضیلتی» و «بی‌بصیرتی» متولیان امر فرهنگ و سرریزندگی دال‌های گفتمانی مدرن، اذهان بکر و پاک کودکان و قشر جوان، بیشتر از هر ردهٔ سنی دیگر، مستعد تغییر ذائقهٔ زیبایی‌شناسی‌اند. دربارهٔ کودکان نمی‌توان گفت تغییری صورت می‌پذیرد، بلکه تغییر نهادینه می‌شود؛ تغییری که پیش‌تر در ذائقهٔ والدینشان صورت پذیرفته بود. به جرئت می‌توان گفت بخش اعظم شخصیت کودک، از نخستین روزهایی که با حواس خود، دنیای پیرامونش را درک می‌کند، در تماس با عروسک‌ها شکل می‌گیرد. به طور نمونه، تولید و توزیع عروسک «باربی» از اقتضاهای گفتمان مدرن است. به قولی اقتضای گفتمان مصرف‌محور که با ویژگی‌های ذاتی خود از گذر ناآگاهی ما در اختیار

کودکانمان قرار می‌گیرد، این عروسک تنها نیست؛ دوست‌پسرش، عطر و آینه‌اش، اتومبیلش و محل مرجح گذران تعطیلاتش یعنی... را به همراه دارد؛ این عروسک که نماد برهنگی زنان غربی، استفاده از زیبایی جنسی با انتقال معانی شهوت‌پرستی و دنیاطلبی و هزاران مؤلفه دیگر است، دیوار بلندی در برابر آرمان‌های زندگی بشر می‌کشد (فیاض، ۱۳۸۶: ۲۰۸).

از سوی دیگر قشر جوان، پیشگام استقبال از تغییرات است. جوانان بخش کلان جوامع به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و بازآفرینی نکردن شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند و دم‌دست‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هر چه بیشتر از یقین‌های «سنتی» و هنجارهای الزام‌آور، نمایش استقلال شخصی و انتخاب «سبک زندگی» محسوب می‌شوند (ذکاک، ۱۳۸۶: ۱۳۶).

### نتیجه‌گیری

آنچه در روزگار مدرن تحت تهاجم و استحاله است، مکانیسمی دارد که از آن طریق به فروپاشی یا استحاله یک فرهنگ اصیل دست می‌یازد. مکانیسم درونی اشاره شده، استحاله ذائقه زیبایی‌شناسی بشر و مآلاً استحاله فرهنگی پارادایم «سنت» است. «سنت» عبارت است از اصولی که از عالم بالا وضع شده و انسان را به مبدأش می‌پیوندد؛ و در معنای محدودترش اطلاق و به‌کارگیری آن اصول است. به عبارتی مراد از «سنت»، پارادایم، سرمشق و فضایی است که در آن همه امور با حقیقتی متعالی پیوند دارد؛ در واقع فضایی الهی که تمام مسائل عالم و آدمی در رابطه‌شان با خداوند و وحی معنا می‌یابد.

استحاله فرهنگی، محصول تغییر ذائقه زیبایی‌شناسی است. زیبایی‌شناسی یکی از اثرگذارترین سامانه‌های ادراکی انسان است. زیبایی‌شناسی از یک سو به درصد و اندازه تبلور حقیقت (دوری یا نزدیکی به نظم عالم هستی) در شیء ادراک شده بستگی دارد؛ از سوی دیگر به تبلور و تابش نور حقیقت به قلب مُدرک؛ به سخن دیگر، درک ما از زیبایی، یا متأثر از تبلور حقیقت در قلب است، و یا محصول بی‌حقیقتی است.

در عصر مدرن، ادراک زیبایی‌شناختی و ارزش‌شناختی انسان تغییر یافته است. مدرنیسم و ابزارهای آن، منادیان و مبلغان نوعی زیبایی‌اند که فضیلتی را در زیبایی طلب نمی‌کنند. این تغییر ذائقه و کنش انسان به سمت زیبایی‌شناسی نفسانی، نفوذ کلیت فرهنگ غرب را به همراه داشته و به نظر می‌رسد سه عامل: ۱. قدرت و جولان؛ ۲. رسانه و تصویر؛ ۳. بی‌فضیلتی در ادراک؛ مقدمات تغییر ذائقه زیبایی‌شناسی و چرخش فرهنگی را فراهم کرده است.

## منابع و مأخذ

۱. ارسطو، ۱۳۷۷، بوطیقا، ترجمه فتح الله مجتبابی، تهران: بنگاه نشر اندیشه.
۲. اسکروتن، راجر، ۱۳۷۵، کانت، ترجمه علی پایا، قیام.
۳. بازن، آندره، ۱۳۸۴، بین گذشته و آینده، از رامین جهانگلوی، تهران: نی.
۴. بکروچه، بندو، ۱۳۶۷، کلیات زیبایی‌شناسی، ترجمه فواد روحانی، تهران: انتشارات علمی، فرهنگی.
۵. بودریار، ژان، ۱۳۸۸، جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
۶. بوردیو، پیر، ۱۳۸۱، نظریه کنش، دلایل علمی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۷. بورکهارت، نیتوس، ۱۳۸۱، هنر مقدس، ترجمه جلال الدین ستادی، تهران، سروش.
۸. پازوکی، شهرام، ۱۳۸۲، «سنت‌گرایی و بنیادگرایی»، خرد جاویدان، دانشگاه تهران.
۹. جعفری، محمدتقی، ۱۳۷۲، تکاپوی اندیشه‌ها، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۰. دینانی، غلامحسین، ۱۳۸۱، «تجلی ماوراء طبیعه در هنر»، هنر و ماوراء طبیعه، تهران: معارف.
۱۱. شوان، فریتیو، ۱۳۸۱، هنر و ماوراء طبیعه، محمود بنای مطلق، تهران: معارف.
۱۲. طباطبایی، سیدمحمدحسین، ۱۳۶۱، تفسیر المیزان، ج ۵، تهران: انتشارات محمدی.
۱۳. فیاض، ابراهیم، زیبایی‌شناسی تا معرفت‌شناسی، ۱۳۸۶ش، ۲۰۸.
۱۴. کمپل، برایان، ۱۳۸۵، کوآراسوامی، ترجمه علی‌رضا رضایت، خرد نامه همشرهی.
۱۵. لگن هاوزن، محمد، ۱۳۸۲، «چرا سنت‌گرا نیستم؟»، خرد جاویدان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

۱۶. مجلسی، محمد باقر، ۱۴۰۴، بحار الانوار، ج ۱۰ و ج ۳۳، بیروت، مؤسسه الفوا.
۱۷. مددپور، محمد، ۱۳۸۳، آشنایی با آراء متفکران دوباره هنر، ج ۲، تهران: سوره مهر.
۱۸. مهرگان، آروین، ۱۳۸۲، نیچه و معرفت‌شناسی، تهران: طرح نو.
۱۹. نصر، سید حسین، ۱۳۷۴، جاودانگی هنر (مجموعه مقالات)، ترجمه سید محمد آوینی، تهران: برگ.
۲۰. \_\_\_\_\_، ۱۳۸۰، معرفت و معنویت، ترجمه انشاء الله رحمتی، تهران: دفتر پژوهش و نشر سهروردی.
۲۱. هابرماس، یورگن، ۱۳۸۴، نظریه کنش ارتباطی، ترجمه کمال پولادی، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
22. Bourdieu, Pierre, 1974, **Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste**. U.S.A. Harbqrd Colleqe.
23. Featherston, Mike, 1991, **The Body: Social Process and Cultural Theory**; U.S.A. Amazone.