

فلسفی و مطالعات فرهنگی

**Media, Art and New World**  
Modernism and Globalization

# رسانه هنر و جهان نوین

مدنیته و جهانی سازی

مرتضی گوری (دیباچ)





در آینده‌ای نه چندان دور،  
مناطق از معنای  
فرهنگی - تاریخی و حتی  
جغرافیایی خود تهی می‌گردند و  
در شبکه‌های کارکردی با  
کولاهای  
تصویری گنجانده می‌شوند

در جهانی که مدرنیسم در آن در حال گسترش است، گنجاندن هر چه افزون‌تر جلوه‌های گوناگون فرهنگی، هنری و اجتماعی در نظام پیوسته‌ای که اساس آن بر تولید، توزیع و دادوستد علائم و اطلاعات - به خصوص دادوستد دیجیتال - استوار است، دستاوردهای بزرگی برای فرآیندهای گوناگون اجتماعی دارد: انتقال پیام‌ها از طریق واعظان الکترونیکی و شبکه‌های تعاملی به منظور القای باورها، به مراتب مؤثرتر و تأثیرگذارتر از انتقال رودرو و دریافت پیام یک شخصیت مقتدر و کاریزماتیک است. اگرچه قدرت‌های برتر معنوی هم چنان می‌توانند جان مخاطبان را شیفته‌ی خود سازند، اما دیگر - حداقل در زمان کنونی - جایگاه فراانسانی خود را از دست خواهند داد. البته باید زدودن و نقی رازهای معنوی را نیز بر این فضا افزود، زیرا این بار شگفتی‌های بدون راز در شبکه

دنیای امروز زاینده‌ی فرهنگ و هدایت مدرنیته است. مدرنیته نیز اساس شعار خود را بر فردگرایی، اصالت عقیده، آزادی، نقی گذشته، نقی اخلاق فردی و تأکید بر اخلاق بیرونی (قانون، نظم، پلیس و...) به جای اخلاق درونی، لذت‌طلبی، اصالت اراده و غیره استوار کرده است.

مدرنیسم در حال یکسان‌سازی جهانی است و در راستای این هدف از هر چیزی استفاده می‌کند: هر چیزی را مصادره می‌کند، از آن تعریف مجددی آن‌گونه که خود می‌خواهد ارائه می‌دهد و حتی به دشمنان خود نیز می‌پردازد؛ اما با شرایطی مشرف. مدرنیته به همه و به هر اندیشه‌ای اجازه می‌دهد که خود را عرضه کند، به شرط آن‌که در مقابل روند آن قد علم نکند.

برمی‌تابد.

**ویژگی نمادین رسانه‌ها را  
در چند جمله خلاصه کرد یکی از  
مسائلی که رسانه‌ها به عنوان  
ابزار سرمایه‌داری نوین به آن  
می‌پردازند، نوعی جایگزینی در  
نفوذ و قدرت با مغزشویی توده‌ی  
مردم است**

اما بدون بررسی دگرگونی فرهنگی در نظام نوین ارتباطات و به خصوص ارتباط الکترونیکی و تحلیل کلی جامعه‌ی اطلاعاتی، ارائه‌ی تصویری از جامعه‌ی بشری امروز میسر نخواهد بود؛ جامعه‌ای که در دو دهه‌ی اخیر و بلکه در ربع قرن اخیر تصویری بسیار متفاوت از گذشته دارد.

یکی از جلوه‌های دنیای مدرن، چندرسانه‌ای بودن آن است. جهان چندرسانه‌ای یعنی جهان رسانه‌ها، جهان دیجیتال، جهان روزنامه و تلویزیون و اینترنت و ماهواره و جهانی که همه‌ی جلوه‌های فرهنگی با همه‌ی تعاریف ممکن، از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در آن گرد می‌آیند؛ جهانی که در ابرمتنی غول‌آسا و غیرتاریخی، جلوه‌های گذشته و حال و آینده‌ی ذهنی را به هم پیوند می‌دهد.

شاید بتوان ویژگی نمادین رسانه‌ها را در چند جمله خلاصه کرد. یکی از مسائلی که رسانه‌ها به عنوان ابزار سرمایه‌داری نوین به آن می‌پردازند، نوعی جایگزینی در نفوذ و قدرت با مغزشویی توده‌ی مردم است. بدین ترتیب هزینه‌های نظامی کاهش پیدا کرده، می‌توان با اغوا، ترغیب، تشویق، تبلیغ و یا حتی ارباب، مردم را واداشت که به اسطوره، مذهب و یا ایدئولوژی که هدف صاحبان رسانه است، اعتقاد پیدا کنند و به قول الوین تافلر متقاعد شوند که نظام قدرت موجود نه تنها اجتناب‌ناپذیر و دائمی است، بلکه از نظر اخلاقی

و توسط دنیای مجازی و آمیختن آن‌ها با یکدیگر نقش مهم و اول را بازی می‌کنند. در آینده‌ای نه چندان دور، مناطق از معنای فرهنگی تاریخی و حتی جغرافیایی خود تهی می‌گردند و در شبکه‌های کارکردی با کولاژهای تصویری گنجانده می‌شوند.

در جامعه‌ی نوین هر چند تنوع رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی و ارتباطی به سرعت افزایش می‌یابد، اما در مقابل، فرهنگ‌ها انبوه‌زدایی می‌شوند. شرکت‌های بزرگ و کوچک به ادغام شدن و تولید محصولات جهانی - با گستره‌ی جهانی - می‌اندیشند؛ اگرچه هم‌چنان فروش محصولات خود را با توجه به مقتضیات محلی هدایت می‌کنند.

**دهکده‌ی جهانی واحد مرکب  
از تعداد فراوانی دهکده خواهد بود  
که علی‌رغم تنوع از یک فرهنگ  
واحد برخوردارند**

در مقابل موج تبلیغی جهانی شدن در عرصه‌ی فرهنگ، نظام نوین رسانه‌های جهانی به جای همگون‌سازی، تنوع را عمیق‌تر و هرچه گسترده‌تر می‌کند؛ آن‌چنان که ظاهرأ مخاطبان و کاربران به گمان این‌که واقعا آن‌چه می‌خواهند می‌توانند در رسانه‌های مختلف بیابند، در آرامشی نسبی و خیالی فرو می‌روند. بنابراین، دهکده‌ی جهانی واحد مرکب از تعداد فراوانی دهکده خواهد بود که علی‌رغم تنوع از یک فرهنگ واحد برخوردارند. در نتیجه، حرکت فرهنگی جهانی چشم‌اندازی است که در آن به جای تکرار پیامی واحد از مجرای تعدادی غول‌رسانه‌ای، به طرز هم‌آهنگ و یک‌صدا، سیلی از آگهی‌های تجاری چندگانه و متعارف و پیام‌های فرهنگی و سیاسی بر روی مردم فرو می‌ریزد تا تنوع خواست فردی هر کسی را به صورت نسبی و در ظاهر اشباع و اغنا کند. در این میان، وحدت و هم‌آهنگی پنهان، سیاست‌های متحد را

و معنوی نیز اگر واقعاً الهی نیست اما درست و شایسته است! در چنین فضایی، نظام رسانه‌ای سه ابزار کنترل اجتماعی را توأمان توجیه و تبلیغ می‌کند: دانایی، ثروت و خشونت بالقوه (قدرت). رسانه‌ها دانایی را با علم‌گرایی شدید و محض - بدون میل به حکمت - ترویج و تبلیغ می‌کنند. در چنین فرایندی، دکترپروری مد روز می‌شود و حکیم‌پروری به کناری گذاشته می‌شود. هر چند حکمت همواره کوشش برای رازگشایی هستی بوده است.

نماد یا نمونه‌ی چنین رسانه‌ای تلویزیون است. بنابراین بررسی کوتاهی از برخی از ویژگی‌هایی که به ماهیت این رسانه باز می‌گردد، می‌تواند به بخش قابل توجهی از سؤالات پاسخ دهد. تلویزیون یکی از



غیرقابل مقاومت. مارشال مک لوهان این تأثیر و کشش را با اثری که موسیقی بر روان باقی می‌گذارد، مقایسه می‌کند. چون موسیقی بر قلمرو احساس آدمی تأثیر می‌گذارد نه بر عقل و فهم او، بنابراین هم چنان که انسان از عهده‌ی تجزیه و تحلیل عقلانی تأثیرات موسیقی بر روان خویش بر نمی‌آید، امکان تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعاتی، تصویری و مفهومی تلویزیون را نیز نمی‌یابد. ضمن این که به همان گونه که اثرات موسیقی بی‌واسطه‌ی عقل در قلمرو احساس روان ظاهر می‌گردد، تأثیرات داده‌های رسانه‌ای تلویزیون نیز در شکل انبوهش با استفاده از زمینه‌های ناخودآگاه القامی شود.

**در مجموع، تلویزیون برای  
گفت‌وگوهای سطحی مناسب‌تر  
است و «سرگرمی» ایدئولوژی  
برتر همه‌ی گفتمان‌های آن است**

۵. در درون اغلب انسان‌ها، تمایلی درونی به غفلت طلبی، گریز از تفکر جدی، کسب لذت و تفریح و بازی و شوخی وجود دارد که در سنین پایین شدیدتر است. تلویزیون این تمایلات را که اغلب در زیر نقاب‌هایی از شخصیت‌های کاذب پنهان شده‌اند، تقویت می‌کند و مثلاً تام و جری با تقویت حس شیطنت و قانون‌گریزی، یکی از نمونه‌های آن است. باید اضافه کرد که در مجموع، تلویزیون برای گفت‌وگوهای سطحی مناسب‌تر است و «سرگرمی» ایدئولوژی برتر همه‌ی گفتمان‌های آن است.

۶. ذات تلویزیون برخلاف ظاهر متنوعش بر نوعی تکرار استوار است و با تکرار تصاویر، هر گونه مقاومتی را از سوی تماشاگر در هم می‌شکند. در فرآیند دیدن هر تصویری، تماشاگر ممکن است نفرت، خشم، بی‌تفاوتی و یا تمایل و کشش را تجربه کند. بنابراین، تلویزیون ذائقه‌ی تماشاگر را تغییر می‌دهد؛ ذائقه‌ی

پر قدرت‌ترین، جهان‌شمول‌ترین، ارزان‌ترین و فراگیرترین رسانه‌های امروز جهان است که، ضمن اذعان بر جنبه‌های مثبت آن هم چون اطلاع‌رسانی و...، برخی از ویژگی‌های آن عبارت است از:

۱. تلویزیون نماد از خودبیگانگی است. تماشاگر در جلوی آن در عالم خویش فرورفته، با فرد کنار خود هیچ ارتباطی ندارد. جمع خانواده در مقابل این صفحه‌ی نورانی در ظاهر کنار یکدیگرند، اما هر کدام جدا از هم رابطه‌ای فردی میان خود و تلویزیون برقرار کرده‌اند.

۲. ذات تلویزیون هم چون ذات مدرنیته و تمدن جدید در نوآوری است و چون بر این اساس حرکت می‌کند، هنگامی که به ارزش‌های ماندگار نیز می‌پردازد، با همین نگاه نوجو به دنبال تفسیری جدید از آن‌ها است. در پناه همین تفاسیر جدید است که اصل این ارزش‌ها رفته رفته رنگ می‌بازند و استحاله می‌شوند.

**ذات تلویزیون هم چون ذات  
مدرنیته و تمدن جدید در نوآوری  
است و چون بر این اساس حرکت  
می‌کند، هنگامی که به ارزش‌های  
ماندگار نیز می‌پردازد، با همین  
نگاه نوجو به دنبال تفسیری  
جدید از آن‌ها است**

۳- تلویزیون بیننده را در هر سنی که باشد منفعل می‌کند، به جای او می‌اندیشد، نتیجه‌گیری می‌کند و نوعی فرهنگ توده‌ای را می‌سازد و ترویج می‌کند. در واقع، تماشاگر در قراردادی پنهان با تلویزیون خود را به آن تسلیم کرده است.

۴. رابطه‌ی تلویزیون با مخاطبان خود، نوعی رابطه‌ی تسخیری است که از طریق ایجاد جاذبه در تماشاگر برقرار می‌شود؛ کششی سحرآمیز و

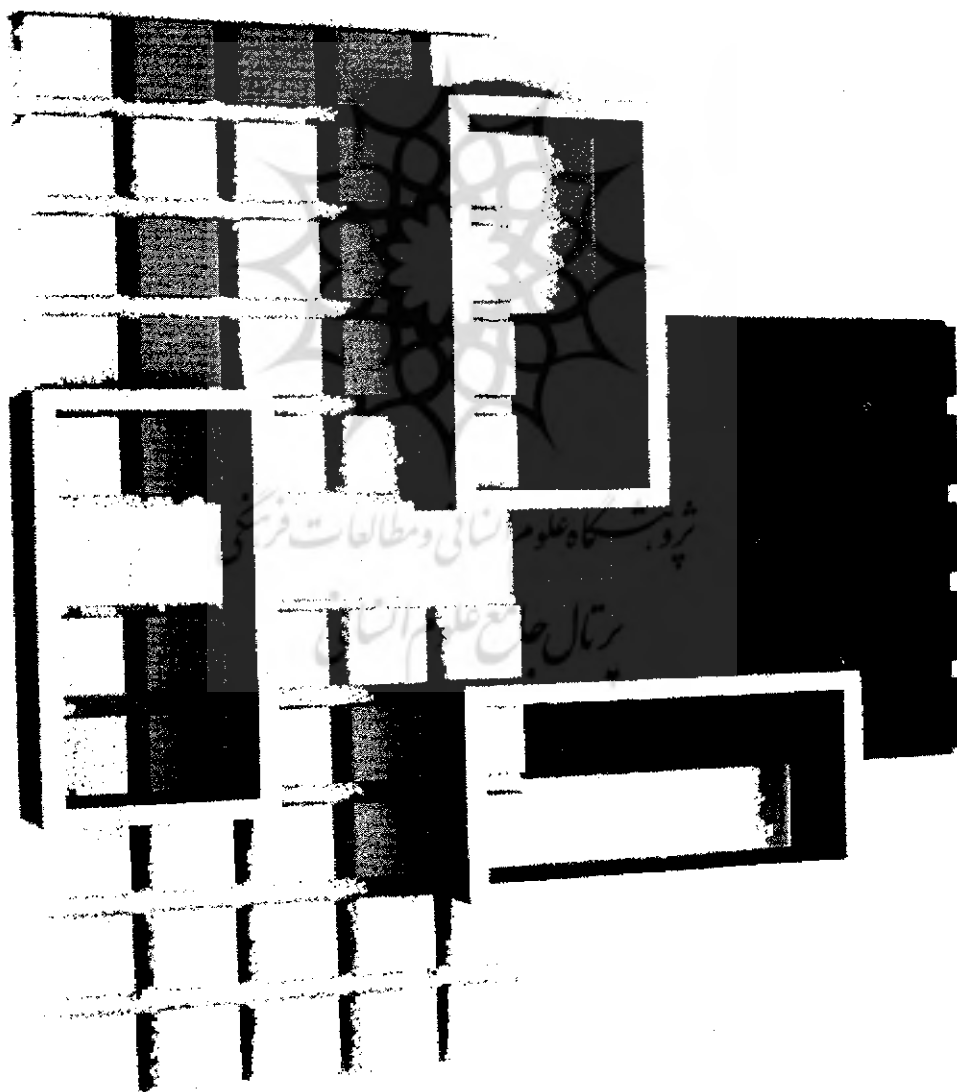
تصویری و حتی خوراکی!

تعیین می‌کند. با فراهم آوردن صحنه برای فرایندهایی هم چون سیاست، تجارت، ورزش و هنر که قرار است در جامعه مطرح شوند، در جوامع مختلف، به خصوص در جامعه‌های پیشرفته، خط مشی‌های سیاسی و سیاستمدارانی که در تلویزیون حضور ندارند، هیچ بختی برای کسب حمایت مردم ندارند. زیرا ذهنیت مردم به شکلی بنیادین توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد که تلویزیون پیشتاز آن‌ها است.

۸- تغییر هنجارها یا بهنجار کردن پیام‌هایی که

ذات تلویزیون برخلاف ظاهر  
متنوعش بر نوعی تکرار استوار  
است و با تکرار تصاویر، هر گونه  
مقاومتی را از سوی تماشاگر در  
هم می‌شکند

۷. تلویزیون چهارچوب زبان ارتباط اجتماعی را



تصاویر خشن و بی رحمانه‌ی جنگ واقعی را هم چون بخشی از فیلم‌های حادثه‌ای جذاب جلوه می‌دهد، از دیگر جایگزینی‌هایی است که تلویزیون انجام می‌دهد. زیرا اصولاً رسانه‌ها مانند تجربه‌های واقعی بر رویاهای مخاطبان خود نیز تأثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌کنند که ذهن آن‌ها با استفاده از این مواد خام کار می‌کند. در این میان، بازی‌ها برای تماشاگران به گونه‌ای طراحی و ارائه می‌شوند که رفته رفته تشخیص بین پیام‌های آن‌ها و فیلم‌های حادثه‌ای و جنگ‌های واقعی دشوارتر می‌شود.

۹. بر اساس مطالعات انجام گرفته، تنها تعداد کمی از تماشاگران تلویزیون برنامه‌ی مورد علاقه خود را از قبل انتخاب می‌کنند! اغلب مردم ابتدا تصمیم می‌گیرند که تلویزیون نگاه کنند و بعد با عوض کردن سریع کانال‌ها، جذاب‌ترین برنامه و یا به تعبیر درست‌تر، برنامه‌ای را که کم‌تر کسالت‌آور است، انتخاب می‌کنند.

**تلویزیون هم چون جهان  
چند رسانه‌ای کاربران منفعل دارد،  
در حالی که تماشاگران این رسانه  
تصور می‌کنند که به طور فعال و  
مختار از آن بهره می‌گیرند**

۱۰. تلویزیون هم چون جهان چند رسانه‌ای، کاربران منفعل دارد، در حالی که تماشاگران این رسانه تصور می‌کنند که به طور فعال و مختار از آن بهره می‌گیرند. آن‌ها فقط به تعداد محدودی برنامه‌ی از پیش آماده شده دسترسی دارند.

۱۱. رسانه‌ها از جمله تلویزیون مخاطبان پراکنده و متمایزی را تعیین می‌کنند که با وجود این که از تعداد پر شمارند، از نظر هم زمانی و یک دستی پیام که دریافت می‌کنند، دیگر جزء مخاطبان انبوه به شمار نمی‌آیند. بر این اساس، مخاطبان مورد نظر تلویزیون

«مطالعه‌ی روزنامه‌ها نماز صبح انسان متجدد به شمار می‌رود». بایشرفت فن آوری و به خصوص نظریه‌ی مک‌لوهان که دهه‌های پایانی قرن بیستم را پایان دوره‌ی فرهنگ مکتوب و آغاز دوره‌ی فرهنگ و تمدن شفاهی اعلام کرد، تلویزیون هم چون قلب تپنده‌ی اطلاعات، فرهنگ و آمال و آرزوها، به لحاظ روانی، مطمئن‌ترین راه برای کسب خبر محسوب شد. این در حالی است که کاربران و استفاده‌کنندگان تلویزیون اغلب اعتقادی به این مسئله ندارند و حتی بسیاری از آن‌ها این تأثیر و این اطمینان را رد می‌کنند و لحنی انتقادی نسبت به این رسانه دارند. اما واقعیت آن است که آن‌ها به هر تقدیر - و در عمل - این سیطره را باور دارند.

**از آن جایی که همه‌ی واقعیت‌ها از طریق نمادها بیان می‌شوند و در ارتباط تعاملی، بدون در نظر گرفتن رسانه‌ی ارتباط، همه‌ی نمادها در رابطه با معانی و ازگانی که به آن‌ها استناد می‌شود به نوعی دچار تغییر می‌گردند، بنابراین به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت، به گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود**

در این میان، پر فروش‌ترین کتاب‌ها به عناوین شخصیت‌ها و مضامین تلویزیونی متمایل شد. شاید نظریه‌ی راسل نیومن نیز مزید بر این علت باشد. او در مورد علل گرایش شدید مردم به تلویزیون معتقد است که مردم برای کسب خبر (عام، فرهنگی، هنری، تجاری، سیاسی) به آسان‌ترین راه گرایش دارند. ضمن این که اصولاً تلویزیون با همین «آسان‌یابی» در واقع تجلی ماهیت یادگیری نامحسوس در زمینه‌ی سیاست و فرهنگ است. بر این موارد باید شرایط زندگی در خانه

«ظاهرأ» می‌توانند برنامه‌های خود را انتخاب کنند، اما این امر در واقع «دسته‌بندی» آن‌ها را راحت‌تر کرده، بر رابطه‌ی فردی میان فرستنده و گیرنده می‌افزاید. ۱۲. به کارگیری ضمیر ناخودآگاه از دیگر ویژگی‌های تلویزیون است. مارشال مک‌لوهان معتقد است که «رسانه همان پیام است». او در مورد تلویزیون می‌گوید فرستنده‌ی تلویزیون در هر ثانیه حدود سه میلیون نقطه را به گیرنده می‌فرستد که از میان آن‌ها، چشم بیننده در هر لحظه تنها مقدار محدودی را می‌پذیرد و به تصویر بدل می‌کند. اگر تلویزیون در هر دقیقه ۳۶۰۰ فریم (تصویر) نشان می‌دهد، ذهن تماشاگر در میان محرک‌های تصویری تنها به تعداد اندکی محرک حسی واکنش «آگاهانه» نشان می‌دهد، اما نسبت به هزاران تصویر دیگر واکنش‌های حسی «ناخودآگاه» دارد. بنابراین، ذهن بیننده باید ناخودآگاه فواصل میان تصاویر را خودش پر کند و به همین لحاظ از نظر حسی بیش‌تر جذب تماشا می‌شود. فراموش نکنیم که در سراسر جهان هر روزه بر تعداد افرادی که «تنها» زندگی می‌کنند افزوده می‌شود و در مقابل رقم استفاده‌کنندگان از تلویزیون نیز افزایش می‌یابد.

**اصولاً تلویزیون با همین «آسان‌یابی»، در واقع تجلی ماهیت یادگیری نامحسوس در زمینه‌ی سیاست و فرهنگ است**

در ابتدای دهه‌ی ۱۹۸۰ تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی آمریکا ۶۲ مورد بود، در صورتی که در پایان هر دهه به ۳۳۰ مورد افزایش یافت. ایستگاه‌های ماهواره‌ای نیز از ۱۹۸۰ تا اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ از صفر به ۳۰۰ ایستگاه رسید. هم‌چنین بیش از ۱ میلیارد دستگاه تلویزیون در جهان در حال استفاده است. در حالی که هگل در سال ۱۸۰۶ پس از نبرد «ینا» که به پیروزی ناپلئون بر پروس انجامید نوشت



می گردند تنها تصاویری نیستند که تجربه از طریق آن‌ها منتقل می شود، بلکه آن‌ها خود به «تجربه» تبدیل می گردند.

اکنون باید بر مکاتب، آثار و هنرمندانی که توسط این رسانه‌ها و ابزار و عوامل آن‌ها معرفی و یا حتی نقد می شوند، با تامل بیش تری نگریده شود؛ زیرا زمینه‌های گوناگون جامعه شناختی، اقتصادی، روانشناختی فردی و اجتماعی که رسانه‌ها در آن‌ها نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای دارند، هنر مدرن را معنایی دیگر و متفاوت از گذشته می بخشند. اصولاً بحث پیرامون هنر مدرن بدون توجه به زمینه‌های گفته شده بی نتیجه است.

به عنوان نمونه، یکی از محورهای مدرنیته و شاید بتوان گفت که شاخص ترین آن‌ها آزادی است که بسیار جذاب و فریبنده است. اما در حقیقت با توجه به مسائل مختلف که بخشی از آن‌ها در قالب رسانه‌های تلویزیون بیان شد. هنرمند در جامعه‌ی معاصر تا چه اندازه واقعاً آزاد است که بتواند تجلیات مدرنیته را در آثار خود آشکار کند؟

### **قلمرو اجتماعی فرهنگی**

#### **مسلط جهانی با نگاهی**

#### **ارباب سالارانه و به مدد ابزار و**

#### **روش‌های مختلف رسانه‌ای خود،**

#### **که هنر نیز زیر مجموعه‌ی آن**

#### **محسوب می شود - هنر را بخش**

#### **کوچکی از پیکره‌ی کاملاً اقتصادی**

#### **خود می داند**

اکنون بسیاری معتقدند که امروزه امتیازهای انحصاری طبقاتی و مرزهای بسته‌ی طبقه‌های اجتماعی از میان رفته‌اند و جوامع پیشرفته‌ی کنونی یا اصولاً طبقاتی نیستند و یا کم تر طبقاتی هستند. در حالی که نه تنها فرهنگ، ایدئولوژی، مذهب، اخلاق، هنر،

پس از ساعت‌های طولانی کار طاقت فرسا و نبودن راه دیگری برای مشارکت فردی اجتماعی را افزود. در واقع، بهره‌گیری از رسانه - خصوصاً تلویزیون - بعد از کار، بزرگ‌ترین فعالیت فکری محسوب شده و مسلماً بزرگ‌ترین گروه فعالیت در خانه است. به تعبیر دیگر می توان گفت که این فعالیت در پس زمینه‌ی زندگی و هنگام صرف غذا با خانواده و امور دیگر صورت می‌گیرد.

رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون محیطی دیداری و شنیداری هستند که مردم به گونه‌ای «خودکار» با آن‌ها ارتباط متقابل برقرار می‌کنند و غالباً حضور تلویزیون بیش از هر چیز دیگر در خانه احساس می‌شود؛ ضمن این‌که اصولاً تلویزیون مخاطبان خود را هر چه بیش تر به سوی تنها شدن سوق می‌دهد و از نظر روان‌شناسی، انسان تنها مانده تأثیر پذیری بیش تری دارد. گرایش به سمت کوچک‌تر شدن خانواده در همه‌ی جوامع نیز وجود دارد. بنابراین تلویزیون با فراهم آوردن حضور گسترده و قدرتمند پیام‌های صوتی و تصویری که به گونه‌ای ناخودآگاه مخاطبان خود را برمی‌انگیزانند تأثیرات شگرفی بر رفتارهای اجتماعی، نگرش‌ها، ذوق و سلیقه و تمناهای مختلف آن‌ها دارد؛ هر چند برخی از محققان هم چون راسل نیومن و دربر می‌کشند که این تأثیرات را ضعیف نشان دهند.

تلویزیون می‌تواند همواره «مجاز» را «واقعی» جلوه دهد. از آن جایی که همه‌ی واقعیت‌ها از طریق نمادها بیان می‌شوند و در ارتباط تعاملی، بدون در نظر گرفتن رسانه‌ی ارتباط، همه‌ی نمادها در رابطه با معانی واژگانی که به آن‌ها استناد می‌شود به نوعی دچار تغییر می‌گردند، بنابراین به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت، به گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود. در چنین سیستمی، خود واقعیت، یعنی وجود مادی نمادین مردم و مخاطبان، در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی «واقع نما» غرق شده است. در نتیجه، در این حالت، تصاویری که بر روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر



ژورنال علمی و تخصصی دندانپزشکی  
پرتال جامع دندانپزشکی

ادبیات و جناح‌های اجتماعی و فکری به صورت معین‌تری طبقاتی شده‌اند بلکه علی‌رغم تلطیف ظاهری رابطه‌ی میان دو قطب استثمارکننده و استثمارشونده، عمق و اندازه‌ی این رابطه بیش‌تر نیز شده است.

از سویی، به‌خصوص در دوره‌ی معاصر و مدرن، پدیده‌های مختلف اجتماعی تاریخی و به‌ویژه فرهنگی هنری ریشه‌های واضحی در عمق واقعیات اجتماعی و بنیادهای طبقاتی و قوانین علمی جامعه‌شناختی دارند. بنابراین برای هنرمند، محقق، منتقد و هر کسی که به نوعی با هنر مأنوس است - اگر کمی واقع‌اندیش باشد - به‌روشنی قابل‌درک است که اصالت اقتصاد، غلبه‌ی فردگرایی به‌صورت پنهان و خزنده و سلطه‌ی عقل حسابگر، تحقیر ارزش‌های اخلاقی و معنویت‌گرایی و عاطفه و در یک جمله، گرایش عالم به سوی زندگی مادی نه تنها در فضایی که هنرمند در آن نفس می‌کشد، مستقیماً تأثیرگذار است، بلکه در سمت و سوی اثری هم که خلق می‌کند کاملاً نافذ است.

نباید از نظر دور داشت که مدرنیته که تجلی سرمایه‌داری جهانی است - با همه‌ی تنوع خود - می‌کوشد فرهنگ، شیوه‌ی تفکر و حتی ذائقه‌ی دوست‌داشتن را آن‌چنان که خود ساخته است، «مطلق» جلوه دهد و جهانی به قیمت نفی همه‌ی ماهیت و هویت فرهنگی ملل و انکار ارزش‌هایشان بر آنان تحمیل کند

هم‌چنین نباید از نظر دور داشت که مدرنیته که تجلی سرمایه‌داری جهانی است - با همه‌ی تنوع خود - هم‌چنان که مظاهر مختلف خویش را در عرصه‌های



گونگون دیکته می کند، می کوشد فرهنگ، شیوه ی تفکر و حتی ذائقه ی دوست داشتن را آن چنان که خود ساخته است، «مطلق» جلوه دهد و جهانی به قیمت نفی همه ی ماهیت و هویت فرهنگی ملل و انکار ارزش هایشان بر آنان تحمیل کند و آن ها را به مسخ شدگانی بی مقاومت، بی چهره و مقلد مبدل سازد. بنابراین، قلمرو اجتماعی فرهنگی مسلط جهانی با نگاهی ارباب سالارانه و به مدد ابزار و روش های مختلف رسانه ای خود، که هنر نیز زیر مجموعه ی آن محسوب می شود. هنر را بخش کوچکی از پیکره ی کاملاً اقتصادی خود می داند. در چنین اتمسفری، خود هنر و اثر هنری در زیر انبوهی از اطلاع رسانی های متنوع و ظاهراً در قالب تحلیل، تفسیر و نقد، جلوه و ابعاد واقعی و حقیقی خود را از دست می دهد. جدل های نظری پیرامون هنر در واقع طرح مباحث مختلف و ایجاد چالش های فکری در قالبی روشنفکرانه و ظاهراً کاملاً علمی است که با محدود شمردن ارزش های ماندگار، بی انگیزه کردن هنر شناسان و متفکرین واقعی و ترویج نسبی گرایی انجام می گیرد. هر نوع ارتقاء درجه و موفقیت آتی در گرو تأمین انتظاراتی است که این نوع تحلیل ها- و ظاهراً- جدل های نظری از قبل بر آن ها تأکید کرده اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی