

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن

دکتر حسینعلی نوذری* - دکتر عفت السادات افضل طوسی**

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۸/۲۳ و تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۲/۱۳)

چکیده

جهانی شدن خواه یک پروسه و فرآیند همگانی و اجتناب ناپذیر و خواه نوعی پروژه باشد، در شرایط کنونی توسط رسانه‌های گروهی و خصوصاً اینترنت تا حذف فرهنگ دیگر ملل به سرعت در حال شکل‌گیری است. به نظر می‌رسد یکی از پیامدهای گسترش فرهنگ جهانی کنترل روند تولید و مصرف در سطح جهانی است. ابزارهای مهم این فرهنگ سازی عبارتند از: رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی، شبکه اینترنت و ماهواره‌ها، رادیو و تلویزیون، ویدئو، مطبوعات و نشریات، کتب، و حتی شبکه‌های گسترده تلفن همراه و بانک‌های اطلاعاتی. همه اینها در قالب فرهنگ دیداری یا تجسمی، بصری در راستای ایجاد تغییر و تحول، دگرگونی، یا تحریف و کژدیسی عمل می‌کنند به طوری که با

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، گروه علوم سیاسی، کرج، ایران.

** عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء.

◆ تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن

تولید و توزیع اطلاعات، رفته رفته می‌توان فرهنگ ملل مقصد را تغییر داد. فرهنگ دیداری با توجه به تکنولوژی روز در ارسال اطلاعات و حتی ایجاد سرگرمی‌ها، از دریچه چشم مردم آرام آرام فرهنگ عمومی را تغییر داده و گاه آن را ضعیف و تخریب می‌کند. زیرا امروزه مردم بیش از آنکه بخوانند یا بشنوند ترجیح می‌دهند ببینند و این آسان‌ترین شیوه‌ی انتقال فرهنگی آن هم با سرعت نور و در دنیای مجازی است. این مقاله برآن است که شیوه‌های باز تولید فرهنگ از طریق فرهنگ سازی دیداری و تأثیرات آن را در تغییرات فرهنگی بررسی کرده و اهمیت بازتولید فرهنگ دیداری در جهت اهداف فرهنگ عمومی را تحلیل کند و این دغدغه را دارد که هنر و آداب و رسوم، آموزه‌های دینی و فلسفی و حتی آموزه‌های باستانی این سرزمین رفته رفته به شکل منسجمی در فرهنگ ایرانی بافته شده است و لازم است به باز تولید فرهنگ دیداری در عرصه جهانی شدن فرهنگ، مبادرت ورزیده و یا آن را اصلاح و انتشار داد.

کلید واژگان

جهانی شدن، فرهنگ دیداری، فرهنگ عمومی، فرهنگ عامه، تصویر.

مقدمه

در دوران طرح دهکده جهانی یا جهانی شدن، در عرصه ارتباطات نوین و تکنولوژی اطلاع رسانی کنونی، نگرانی از استحاله فرهنگی و محو هویت ملیت‌ها و ادغام آنها در هویت واحد و به تبع آن واخوردگی سیاسی و شکست در مقابل ابرقدرت‌ها علیرغم همه امکانات مفید و ویژه این عصر، همواره تهدید کننده به نظر می‌آید. طرح تقویت فرهنگ عمومی از طریق رسانه‌ها و سازوکارهای دیداری به عنوان راهکاری در مقابل فرهنگ سازی جهانی مورد نظر این مقاله است. این فرضیه که فرهنگ عمومی از طریق فرهنگ دیداری قابل تغییر بطنی است و حتی فرهنگ جهانی از طریق فرهنگ بصری یا دیداری نفوذ می‌کند، ما را بر آن می‌دارد که در بازنمایی ایران فرهنگی به فرهنگ سازی دیداری در دوران پسامدرن بیشتر بها دهیم.

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

این تحلیل تأییدی است بر نظریه ژان بودریار از نظریه پردازان پسامدرن که معتقد است در عصری که ما به سر می بریم، در آن اساس جامعه در تبادل کالاهای مادی نیست بلکه پای کالاهایی با عنوان نشانه ها و نمادهایی قراردادی در بین است که با نظام رمزگان خاص بیان می شوند. در گذشته نشانه ها و نمادها واقعی زیر بنایی را می پوشاند ولی امروزه شبه واقعیت یا وانموده های امر واقع در همه جا، جایگزین واقعیت شده است. این واقعیت تولید شده در نظام رمزگان همان وانمایی یا شبه واقعی یا وانموده^۱ خیالی است. در واقع ما در جهانی بسر می بریم که رسانه ها و برنامه های تلویزیونی و انیمیشن و فیلم همه ی ابعاد و وجوه آن را بازسازی می کنند. یا به قول بودریار در سیاه چاله غول آسای حاد وانمایی^۲ گرفتار هستیم. (اسمیت، ۱۳۸۳، صص ۳۴۸-۳۴۹)

این ایده علاوه بر آنکه بیانگر اهمیت نظام رمزگان در پیوند با دنیای امروز است در عین حال مؤید اهمیت بیان تصویری و تصاویر ارائه شده از طریق رسانه هاست؛ به عبارت دیگر نظام رمزگان و نظام نشانه ها به کمک علائم، نمادها، کدها یا رمزها و نشانه ها، عمدتاً در قالب تصاویر ساخته شده پیام خود را ابلاغ می کند.

در جریان این وانمایی و تولید فرهنگی، تصویر یا جهان تصویری از اهمیت به سزایی برخوردار است. هنر های دیداری^۳ با کمک وانمایی تصویری می تواند فرهنگ دیداری را شکل داده، فرهنگ عمومی را تغییر دهد و یا تخریب کند.

در این مقاله با شناخت راه های وانمایی یا فرهنگ سازی دیداری، برآنیم که اهمیت بازسازی فرهنگ دیداری در راستای فرهنگ عمومی در جامعه خود را یادآور شویم. به امید آنکه راهکاری برای احیای فرهنگی و ساختن ایران فرهنگی در گذار از فرهنگ جهانی باشد.

فرهنگ و فرهنگ عمومی

فرهنگ: فرهنگ که از واژه فرهنگ در زبان پهلوی است: علم و دانش، ادب، بزرگی، سنجیدگی، از : فر (پیشاوند) + هنگ (از ریشه تنگ اوستایی به معنی کشیدن) .

^۱ - Simulacrum

^۲ - Hyper Simulation

^۳ - Visual Art

فرهنگ (ف) (ا) مرکب از «فر» که پیشاوند است و «هنگ» از ریشه تنگ^۱ اوستایی به معنی کشیدن و فروهختن و فرهنگ. هر دو مطابق است با ریشه «ادوکا»^۲ و «ادور»^۳ در لاتین که به معنی کشیدن و نیز به معنی تعلیم و تربیت است. (دهخدا، در زیر واژه فرهنگ) و در ادامه در جستجوی فرهنگ عمومی در لغت نامه های معتبر ایرانی کلمه ایی نمی یابیم. فرهنگ با اندک تمایزی معادل Culture در زبان فرانسه از ریشه لاتین Cultura به مفهوم پرورش دادن و کاشتن گرفته شده است. (آراسته خو، ۱۳۸۱، ص ۷۲۲) این کلمه در زبان انگلیسی نیز معادل فرهنگ به کار می رود. فرهنگ مفهومی است گسترده که تمام الگوهایی را که در جامعه آموخته می شوند، غنا و گسترش می یابند و به طور غیرمستقیم از طریق نمادها و نشانه ها و یا مستقیماً از طریق زبان منتقل می شوند، در بر می گیرد. پس فرهنگ به عنوان وجه ممیزه انسان از دیگر موجودات شامل همه دستاوردهای جامعه یا گروه، نظیر زبان، هنر، صنعت، حقوق، دانش، دین، اخلاق، سنت ها و حتی ابزار مادی و همین طور شامل رفتارهای خلق و خوی، آداب و سنن، سلوک، هنجارها، ارزش ها، باورها و اعتقادات، کار بست ها و نظایر آنها می شود. معنای علمی آن از کاربرد عامیانه متمایز است، وقتی در برخورد با افراد به کار می رود به معنای فرهیخته و تحصیل کرده ی است و وقتی که در مورد جامعه به کار می رود، همه آموخته ها و آموختنی ها را در بر می گیرد.

واژه فرهنگ نخستین بار در علوم اجتماعی توسط ادوارد تایلر در سال ۱۸۷۱ میلادی، در کتاب فرهنگ بدوی^۴ به کار رفت و او آن را چنین تعریف کرد: فرهنگ یا تمدن را کلیتی است پیچیده و گسترده و فراگیر شامل باورها، هنر ها، اخلاق، عادات و هر توانایی که انسان به عنوان عضو جامعه کسب می کند. این تعریف بعدها با انتقاد رو به رو شد و تعریف فرهنگ از تمدن جدا گشت. از جمله در تعریف فرهنگ از دید بندیکت و ژاکوب هر جامعه دارای فرهنگ خاص خود است که هویت، وحدت، و تداوم آن را تضمین می کند. (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۱۶۶)

^۱ - Thang

^۲ - Educa: Education

^۳ - Eture

^۴ - Primitive Culture

فرهنگ محلی یا فرهنگ عامیانه

فرهنگ محلی یا عامیانه، یا فولکلور^۱ برگرفته از فرانسه، از ترکیب فولک^۲ به معنی توده و «لور» Lore به معنی دانش، علم به آداب و رسوم توده مردم، افسانه‌ها و تصنیف‌های عامیانه است (ذیل لغت توده‌شناسی، فرهنگ فارسی معین). فرهنگ عامیانه یا محلی، مجموعه عقاید، اندیشه‌ها، قصه‌ها، افسانه‌ها، حکایات، چیستان‌ها، اتل متل، آداب و رسوم، ترانه‌ها و هنرهای ساده و ابتدایی یک ملت است.

به نظر می‌رسد اصطلاح فرهنگ فولکلور مناسب بخش خاصی از فرهنگ و برای جوامع روستایی و عشایری بیشتر معنا می‌یابد و اصطلاح Mass Culture نیز شامل فرهنگ توده مردم است که در مقابل واژه High Culture که ویژه افراد فرهیخته و نخبگان جامعه است، معنا می‌یابد.

فرهنگ عامه

واژه دیگر مترادف با فرهنگ عامه^۳ است که معنایی متفاوت با فولکلور یا فرهنگ محلی دارد و بعضی آن را با فرهنگ توده^۴ نزدیک می‌دانند و یکی از عوامل پیدایی آن وسایل ارتباط جمعی است. یکی از جلوه‌های بارز فرهنگ توده‌ها در مصرف کالا و لباس و اندیشه است. (سارو خانی، ۱۳۷۰، ص ۴۲۷) این اصطلاح در رابطه با تولید و بازار اقتصادی به عنوان فرهنگ متعلق به عامه، به عنوان آن دسته از اشیاء و اعمال نمادینی است که به نوعی بیان‌گر اعتقادات، ارزش‌ها، و سنت‌های عامه بوده یا به آنها شکل می‌دهد. (بین، ۱۳۸۲، ۴۲۸) به عبارتی فرهنگ عامه فرهنگی است که گویای ارزش‌های زیباشناسانه، عقیدتی، یا ایدئولوژیک، معنوی، و نمادین گروه خاصی از مردم است که می‌توان آن را در چارچوب کردارها، رفتارها، متن‌ها، و موضوعات عامه پسند تعبیر کرد.

^۱ - Folklore

^۲ - Folk

^۳ - Popular Culture

^۴ - Mass Culture

- باید توجه داشت که هر جامعه در هر دوره ی تاریخی می تواند واجد فرهنگ عامه خاصی برای خود باشد. لذا نباید خود را به تعریف خاصی از آن محدود کنیم. در اینجا برای نشان دادن دامنه گسترده تعریف ها و یا الگو های نظری متنوع درباره فرهنگ عامه ذکر چند نمونه کفایت می کند:
- ۱- از نظر منتقدان فرهنگ انبوه یا توده ای، فرهنگ عامه را هم می توان فرهنگ عوام یا فرهنگ عامیانه^۱ در جوامع پیشا مدرن و پیشا صنعتی دانست، و هم می توان آن را فرهنگ انبوه در جوامع صنعتی دانست.
 - ۲- از نظر اصحاب مکتب فرانکفورت (نظریه انتقادی)، فرهنگ عامه همان فرهنگ انبوه یا توده ای است که توسط صنعت فرهنگ^۲ تولید می شود و ثبات، استمرار، تداوم و باز تولید دائمی نظام سرمایه داری را تضمین می کند.
 - ۳- دیدگاه های نظریه پردازان انتقادی مکتب فرانکفورت در این خصوص سایر قرائت های نظریه مارکسیستی مثلا با دیدگاه های گئورک لوکاچ، لویی آلتوسر و آنتونیو گرامشی شباهت و قرابت زیادی دارد. در دیدگاه اخیر فرهنگ عامه به مثابه «ایدئولوژی غالب و مسلط، و به عنوان نوعی هژمونی» معرفی شده است.
 - ۴- دیدگاه اقتصاد سیاسی مارکسیستی نیز تا حدودی به این نوع برداشت و تلقی از فرهنگ عامه نزدیک است.
 - ۵- انواع مختلف و متنوع نظریه های فمینیستی، فرهنگ عامه را به مثابه شکلی از ایدئولوژی پدر سالاری تعریف می کنند که در جهت منافع مردان و علیه منافع زنان عمل می کند.
 - ۶- گرایش غالب در نشانه شناسی^۳ بر نقش فرهنگ عامه در محو و تضعیف ساختن منافع قدرتمندان - در دیدگاه رولان بارت منافع طبقات بورژوازی - تأکید می ورزد.
 - ۷- برخی از نظریه های ساختار گرا فرهنگ عامه را تعبیری از ساختار های اجتماعی و ذهنی جهانی دانسته و آن را غیر قابل تغییر می دانند.

^۱ - Folk Culture

^۲ - Culture Industry

^۳ - Semiology

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

۸- نویسندگان و متفکرانی که رویکرد فرهنگی پوپولیستی دارند، فرهنگ عامه را به مثابه شکلی از «تخریب نابود کردن مصرف کننده» می دانند.

۹- و بالاخره در نظریه پست مدرنی، فرهنگ عامه متضمن تغییر و تحولات بنیادین و اساسی در نقش عظیم گسترده رسانه های همگانی و وسایل ارتباطات جمعی است که تمایز بین تخیل و واقعیت را از میان بر می دارند. (نوذری، ۱۳۸۸، صص ۳۹-۵۳۷)

فرهنگ عمومی

تعبیر فرهنگ عمومی در برخی از کشورها از سوی بعضی از مجامع علمی و فرهنگی در زمینه علوم اجتماعی تمهید می شود؛ در ایران نیز با ایجاد شورای عالی فرهنگ عمومی مورد توجه قرار گرفت. شورای فرهنگ عمومی، مصوب عالی ترین تصمیم گیری در مسائل فرهنگی کشور یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی است و وظیفه سیاست گذاری، هدایت و نظارت فرهنگ عمومی کشور را به منظور تحقق اهداف و اجرای سیاست های فرهنگی به عهده دارد. به نظر می رسد در تلاش برای جبران خلاء ایجاد شده در فرهنگ بر اثر نفوذ فرهنگی بیگانگان در سال های اخیر نیاز به تبیین و اصلاح اهداف فرهنگی بیش از پیش احساس می شود. از برآورد آنچه ذکر شد، فرهنگ عمومی را می توان چنین تعریف کرد: در میان یک قوم، ملت یا جامعه بزرگ، بسیاری از ارزش ها، باورها، هنجارها، معیارها و الگوهای رفتاری وجه مشترک و جنبه عام دارند، اکثریت جامعه آنها را پذیرفته اند و در زندگی و مناسبات اجتماعی از آنها پیروی می کنند و رفتار اجتماعیشان تحت تأثیر آنهاست. همین جنبه های مشترک و عام فرهنگ در میان یک جامعه بزرگ یا ملت را می توان در فرهنگ عمومی آن جامعه مورد مطالعه قرار داد.

در واقع فرهنگ عمومی مجموعه آداب، رفتار، باورها، ارزش ها، و معیارهای موجود در دل یک جامعه است که مناسبات افراد با یکدیگر را نظام و معنا می بخشد، هویت افراد جامعه را شکل می دهد، و ایشان را در کنار یکدیگر نگاه می دارد. در ضمن همین ضوابط و ارزش ها و باورهای فرهنگ عمومی است که میراث مشترک فرهنگی محسوب شده و افراد یک جامعه را با یکدیگر مرتبط و با دنیای خارج از خود متفاوت جلوه می دهد. این فرهنگ در دوران ما با دروازه های گشوده تمدن ها از طریق کتاب،

فیلم، عکس، اینترنت، مطبوعات و... رو به رو شده و از دامنه‌ی گسترده و بسیار متنوعی برخوردار شده و در عین حال میزان تأثیر پذیری و نیز آسیب پذیری آن نیز افزایش یافته است و البته در پاره‌ای موارد بسیار شکننده و نفوذ پذیر جلوه می‌کند.

فرهنگ عمومی و صنعت فرهنگ

دستگاه‌های ارتباط جمعی و سیاست‌گذاری‌های مربوطه همان قدر که می‌توانند ایجاد همدلی فرهنگی کنند در دراز مدت می‌توانند موجب ایجاد و یا تغییر فرهنگ نیز بشوند. صنایع تکنولوژی فرهنگی در دوران مانند رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره تا ضبط و پخش موسیقی، فیلم، داستان و... در کنار سایر اهداف، هدف‌های تبلیغی نیز دارند. در حوزه فرهنگی در تغییر و ایجاد فرهنگ مؤثرند. این امر خاص دوران پخش و نشر و وسایل ارتباط جمعی است که آن را با عنوان صنعت فرهنگ می‌شناسند. این اصطلاح که توسط مکتب فرانکفورت به کار رفت بر اهمیت توجه به شیوه‌های فرهنگ سازی در جهان فرهنگ پذیر امروز اشاره دارد.

صنعت فرهنگ، نزد نظریه پردازان انتقادی که واضح و بنیانگذار این تعبیر بودند، به معنای ساختارهای عقلانی شده و بوروکراتیزه شده (برای مثال شبکه‌های مختلف تلویزیونی) است که فرهنگ مدرن را تحت نظارت خود دارد و در آن دستکاری کرده و تغییر ایجاد می‌کند. فرانکفورتی‌ها به ویژه آدورنو و هورکهایمر به انتقاد جدی از «صنعت فرهنگ» پرداختند. تأکید بر مفهوم صنعت فرهنگ نشان دهنده دغدغه نظریه پردازان انتقادی مکتب فرانکفورت بابت مفهوم «روبنای فرهنگی - اجتماعی» مورد نظر در تفکر مارکسیستی است و نه «زیربنای اقتصادی». صنعت فرهنگ مولد چیزی است که به طور عرفی و قراردادی از آن به فرهنگ انبوه یا «فرهنگ توده‌ای» یاد می‌شود: صنعت فرهنگ بیانگر فرهنگی است که عینی و واقعی نیست. کاذب، جعلی، نادرست، غیر واقعی، مادی شده، غیر ارتجالی و غیر طبیعی است. نگرانی عمده نظریه پردازان انتقادی از صنعت فرهنگ به دو دلیل است: اول) به این دلیل که صنعت فرهنگ پدیده‌ای است کاذب، نادرست و ویرانگر که به صورت مجموعه‌ای از آرا و عقاید از پیش بسته بندی شده، تولید انبوه می‌شود و به کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود. دوم) به این خاطر که این صنعت تأثیرات مخرب، سرکوبگر، تحمیل کننده و منفعل ساز بر

توده ها دارد. (نوذری، ۱۳۸۶، ص ۲۶۴) اما باید توجه داشت که درک صنعت فرهنگ مستلزم درک زمینه ها و بسترهایی است که موجب ظهور این ایده اساسی در نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت شده است: از جمله بستر «فرهنگ» به طور عام و «فرهنگ انبوه» به طور خاص: به عبارت دیگر فرهنگ انبوه پیش زمینه صنعت فرهنگ است. (همان، ص ۲۷۶) زیگفرید کراکر از نخستین اعضای مکتب فرانکفورت است که طرح ایده «صنعت فرهنگ» اساسا به وی بر می گردد. وی در مقاله «پیرایه انبوه» تأکید می ورزد که «اکثر محصولات هنری فرهنگ انبوه و دیگر تجلیات سطحی هر جامعه بیانگر ویژگی های زیر بنایی آن جامعه و جریان های تاریخی یک عصر خاص به شمار می روند.» وی از تعبیر «کارخانه های گیج کننده» برای «صنعت فرهنگ» استفاده کرد، که بعدها آدورنو و هورکهایمر در سطحی گسترده و تحلیلی از آن به مثابه پارادایمی فراگیر برای تبیین مسایل مبتلا به جوامع سرمایه داری صنعتی پیشرفته متأخر سود جستند. (همان، ص ۲۸۰) آدورنو دیدگاه ها و نقطه نظرات انتقادی خود در تعریض علیه صنعت فرهنگ و پیامدهای مخرب و ویرانبار آن را در قالب ۹ گفتار مستقل راجع به خصلت بتواره در موسیقی، شاکله فرهنگ انبوه، بازنگری صنعت فرهنگ، فرهنگ و مدیریت، نظریه فرویدی و الگوی تبلیغات فاشیستی، نحوه نگرش به تلویزیون، شرح و تفسیرهای شفاف سازی درباره فیلم، و اوقات فراغت در کتابی تحت عنوان صنعت فرهنگ تدوین و ارائه کرد.

البته بعد از کراکر، تعبیر صنعت فرهنگ، نخستین بار به طور مفصل و تحلیلی توسط ماکس هورکهایمر و آدورنو در سال ۱۹۴۷ در مقاله ای تحت عنوان «صنعت فرهنگ: روشنگری به مشابه فریب انبوه» مطرح و در کتاب *دیالکتیک روشنگری* منتشر شد. به زعم آدورنو مفاهیمی چون هنر عامه، فرهنگ عامه، فرهنگ انبوه (توده ای) و نظایر آن مفاهیم نادرستی هستند. امروز فرهنگ محصول تقاضا ها و خواسته های اصیل نیست بلکه حاصل مطالباتی است که «دستکاری» می شوند، کاذب و غیر واقعی هستند. اصطلاح صنعت فرهنگ بیانگر تولید نیست، بلکه بیانگر استاندارد سازی و تحقق کاذب فردیت هویت های فرهنگی، رشد و گسترش صنعت فرهنگ موجب تضعیف استقلال و اعتبار هنر مستقل می شود. معنا و محتوای فرهنگ های محلی، عامیانه و بومی نیز در معرض تهاجم و نابودی قرار می گیرد... زیرا غرور، شورشگری و روحیات ناهمنوایی و ستیزه جویانه موجود در این فرهنگ ها از آن ها گرفته می شود. ... این فرهنگ ها در دل جدیدترین و آخرین مدها و مدل ها استحاله و ادغام می

شوند و به صورت کالاهای صنعت فرهنگ تبدیل می شوند. (همان، ص ۳۱۰) آدورنو در تحلیل کارویژه های اساسی صنعت فرهنگ، به بحث و بررسی درباره «زیبایی شناسی تبلیغات» می پردازد و اظهار می دارد که یکی از بارزترین وجوه آثار هنری و تولیدات و محصولات صنعت فرهنگ کمک به اشاعه و ترویج نوعی زیبایی شناسی تبلیغات است که هدف اصلی آن نهادینه کردن و درونی ساختن روند پذیرش کالاهای هنری و محصولات فرهنگی در میان مصرف کنندگان این قبیل کالاها و افزایش قابلیت این پذیرش در آنان است. (همان، ص ۳۲۳). صنعت فرهنگ در راستای خدمت به اهداف تبلیغات برای ترویج کالاها و محصولات خود از ابزار و لوازم بسیار متنوعی سود می جوید. آدورنو مثال ها و نمونه هایی را درباره نقش و تأثیر ابزارهایی چون تلویزیون، طالع بینی، موسیقی و ورزش در راستای خدمت به اهداف صنعت فرهنگ مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار داده است و درباره هر یک از این موارد چهارگانه، مقالات و مطالعات مهمی را در نشریات آمریکایی و یا در ارگان مؤسسه تحقیقات اجتماعی یعنی نشریه بررسی هایی در فلسفه و علوم اجتماعی (۱۹۴۱) چاپ و منتشر کرد. به هر تقدیر صنعت فرهنگ در قرن بیستم به صورت ابزاری در راستای ایجاد تغییر در جهان در آمد.

ناپلئون بناپارت جمله معروفی در آغاز انقلاب فرانسه دارد: ...اختراع توپ به نظام ملوک الطوایفی پایان داد؛ قلم روش جدید را از میان خواهد برد. (دورانت، ۱۳۷۴، ص ۴۳) امروز در دوران ما می توان ادعا کرد که شبکه های گسترده اطلاعات و ارتباطات با تمرکز بر فرهنگ دیداری قادر به تغییر جهان است. اگر برای انتقال اندیشه از طریق قلم به خواندن و نوشتن نیاز است عامل انتقال اندیشه و اطلاعات در دوران جدید زبان مشترک تصویر است که آسان، خوانا و در دسترس همگان می باشد. کتاب و مطبوعات که در عصر روشنگری و صنعتی شدن در قرون گذشته عامل انتقال اندیشه های بشری بود، در دوران ما تصویر و فرهنگ دیداری به عنوان عامل ایجاد یا تغییر فرهنگ به کار می رود. صنعت سرگرمی که در ابتدا با فیلم و رمان و بازی و تفریح آغاز گشت در دوران ما عامل حیاتی جهت تغییر در فرهنگ ها شده است. مجموعه بازی ها، فیلم، موسیقی، داستان، ... در این عصر به سرعت صنعت فرهنگ را در جهت اهداف اقتصادی، با هدف جلب مصرف کننده برای کالاهای تجاری و فرهنگی، فعال و بیش از پیش مؤثر می سازد. مثال آشنا و روشن آن صنعت فیلم سازی هالیوود، انیمیشن سازی دیزنی، عروسک های باربی و کیتی و... می باشد. در حفظ و کنترل فرهنگ عمومی

_____ تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

توجه به این صنعت از دشوارترین‌ها در فرهنگ است، زیرا راهی گشوده برای تمام فرهنگ‌هاست، راهی برای رشد و یا تخریب.

صنعت فرهنگ از خلاقیت‌های ویژه بشر است که در دوران ما اوج و نفوذ بیشتر یافته است. این صنعت از طریق ابزارهای تکنولوژی امروز در غالب صنعت سینما، شبکه‌های اینترنتی و بازی‌های رایانه‌ای به سرعت در حال نهادینه کردن آموزه‌های خود در میان ملل مقصد است.

فرهنگ و نماد

نکته مشترک در تعاریف متنوع فرهنگ آن است که در هر صورت فرهنگ از طریق نشانه‌ها و علائم که تحت لوای آداب و رسوم و یا هنر و ادب یک جامعه شکل یافته از نسلی به نسل دیگر انتقال و توسعه می‌یابد.

کلیفورد گیرتز فرهنگ را از راه نشانه‌شناسی و به عنوان «شبکه‌های دلالت» که توسط انسان‌ها گسترده شده تعریف می‌کند. (پین، ۱۳۸۲، ص ۴۲۴)

همین اهمیت نظام نشانه‌ها و نمادها در شناخت فرهنگ و تبادل فرهنگی جامعه، خود مؤید آن است که فرهنگ هر جامعه تغییر پذیر است. چنانچه تحولات اجتماعی در طی تاریخ ثابت کرده است. به طور مثال فرهنگ مصر باستان، تا این زمان به سبب حضور و حصول اسلام در آنجا بسیار تغییر یافته است. به همین ترتیب نیز در دوران ما فرهنگ‌ها تغییر پذیر و بر یکدیگر مؤثر هستند.

نمادها و نشانه‌ها علاوه بر آنکه زبان میان فرهنگ‌ها و عامل انتقال میان آنها به شمار می‌روند زبان خرده فرهنگ‌ها نیز محسوب می‌شود. این سؤال مطرح است که فرهنگ عمومی در راستای تجدید حیات و حفظ خود چه اقداماتی در شناسایی، احیاء و تکمیل و بسط و گسترش زبان نمادها و نشانه‌ها صورت می‌دهد؟ لازم است که نظام فرهنگی به زبان نشانه‌ها و تحلیل و تصحیح آن توجه کافی مبذول دارند. این زبان نه تنها در قالب مدهای لباس و براندهای تجاری و یا اشاعه کلمات جدید در این دوران رخ می‌نماید که در طی تاریخ زبان موفق ملت‌ها بوده است. مثلاً نماد در تمدن‌های اولیه بشر به صورت نقوش بر دست ساخته‌های سفالی و یا برنزی تجسم اعتقادات مردم بود و در تمدن‌های بعد در نشانه‌های ملی و سلطنتی و در نقوش ظروف، منسوجات و معماری و... خود را نشان

می داد. مانند علامت سواستیکا (صلیب شکسته یا چلیپا که در قرن بیستم نیز نماد نازیسم گشت)، یا گردونه خورشید در هنر ایران باستان و هنر اسلامی. علائم و نشانه ها فقط زبان رمزی قرون باستان یا وسطی نیستند، این علائم می تواند همچنان در دوران کنونی نیز با قوت بیشتر سخن بگویند و عامل همدلی و وفاق ملی در فرهنگ عمومی باشند. سخن و پیام نماد، به ویژه نمادهای تصویری می تواند رسا و بی کلام و با دوام باشد.

فرهنگ و اهمیت تصویر و هنر های دیداری^۱

در واقع هنر های دیداری، می تواند آنچه را نادیدنی است دیدنی سازد و با مرئی یا قابل رویت ساختن آن شی متعاقبا تفکر و هستی آن را تجسم بخشیده و به آن هویت بخشد. همان طور که اختراع اشعه ایکس تا تلسکوپ هابل یا فیلم های ساخته شده در مورد روح و موجودات غیر ارگانیک، فضایی و تخیلی و... جملگی بیانگر تلاش انسان امروز برای گشودن مرزهای جدید خیال و واقعیت است. چه بسا با تجسم بخشیدن به نادیدنی ها، آنچه در اسطوره ها و افسانه ها و یا حتی در ادیان الهی انسان آموخته و یا باور کرده است، اکنون در ساخته های دیداری مانند تصاویر دیجیتال و فیلم و... ملموس می شود. آن هم نه در عرصه ی خصوصی برای خواص مانند تعالیم خاص برای عرفا و فیلسوف ها و مرتاض ها که در صحنه دیدار عمومی در فیلم و عکس، تلویزیون و... بسیار واضح و عین نما، آنچنان که گویی حقیقت وجودی آن دیده و تجربه شده است. این ارزش هنرهای دیداری در دوران ماست که همچنان که وسیله سرگرمی کودکان در بازی های کامپیوتری و فیلم است، راهگشای خیال بزرگتر ها در جهان ماوراء و فلسفه می باشد. این یعنی کوشش بشر برای دانستن که استفاده سوء از آن نیز می تواند راهی برای تغییر و تحدیر حقیقت باشد. همچون چاقویی تیز و برنده در دست انسان که می تواند مفید باشد یا همه چیز را مثله و نابود کند. هنرهای دیداری در این دوران به کمک تمام اندیشه ها و آرمان ها می آید و از پیچیده ترین عقاید فلسفی تا میکرو ارگانیزم ها را به تصویر می کشد و قادر به تولید علم، ارزش، باور و فرهنگ است، فرهنگی که می توان آن را فرهنگ دیداری خواند.

^۱ - Visual Art

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

ابزار این فرهنگ با تکنولوژی هزاره سوم و دنیای تصویر مجازی امروزه در هر خانه و مدرسه و کوی و برزنی قابل دسترس است. بنابراین، اهمیت شناخت و هدایت آن غیر قابل اغماض است. از این رو در این مقاله به اهمیت تأثیر تصویر در فرهنگ دیداری، در جهت ایجاد هر گونه تغییر فرهنگی و حتی تخریب فرهنگ عمومی تأکید شده است.

به نظر می رسد زبان تصویر در فرهنگ جهانی و منطقه ای بیش از زبان کلامی ملت ها مشتری دارد. تکنولوژی رسانه ها نیز بر اهمیت و سلطه بیان تصویری می افزاید. برای انتقال فرهنگ از طریق تصویر مهم ترین وظیفه و کارکرد بر دوش هنر است. هنر خود نوعی فرهنگ است، چه در آثار تمدن های پیشرفته و چه در دست ساخته های مردم بدوی نمایان شود. فرهنگ از طریق هنر انتقال و تجسم می یابد. هنر روند پذیرش فرهنگ، تمدن و حتی حکومت ها را تسهیل کرده و همیشه قابل قبول تر جلوه داده است. این بار در توسعه فرهنگ جهانی و حتی تغییر و تحول فرهنگ عمومی ملل مقصد، هنر و آن هم هنرهای دیداری به کمک اقتصاد و اهداف اقتصاد جهانی آمده تا در یکسان سازی فرهنگی، اهداف اقتصادی را جامه عمل پوشاند.

اهمیت فرهنگ بصری، در گذار از جهانی شدن

راهی که امروزه قدرت های بزرگ برای جهانی شدن برگزیده اند، تولید نوعی فرهنگ جهانی¹ است. ابزار انتشار چنین فرهنگی در این دوران بیش از گذشته مهیا است. برای مردم امروز با توجه به شیوه قالب برای ارائه و انتشار افکار، یک چیز بیش از همه اهمیت دارد، و آن «دیدن» است. مردم در این دوران به دیدن بیش از شنیدن اهمیت می دهند و اطلاعات خود را نیز بیشتر از طریق دیدن دریافت می کنند تا مطالعه و تحقیق و یا خواندن یا شنیدن. مردمی که عادت دارند هر شب شام خود را در حال تماشای تلویزیون یا ماهواره و... غیره بخورند. به قول نیکلاس میرزوف: «در جامعه تماشاگر، ما خریدار تصویر بیش از موضوع هستیم.» (Mirzoe ff.,1999, p.27)

¹ - Global Culture

انسان های تماشاگر از طریق دیدن به اطلاعات جدید دست می‌یابند، افکارشان پر است از «دیده‌ها» و فرهنگ جدید را از طریق دیدن کسب می‌کنند. نزد انسان تماشاگر، شیوه زندگی کردن، طرز گفتار و لباس پوشیدن و... به شیوه هنرپیشه‌ها و خواننده‌ها و قهرمانان ورزشی، رفتار کردن و همه و همه را از طریق دیدن الگوها، مدها و... کپی برداری و تقلید کسب می‌شود.

در واقع برای گذر از فرهنگ منطقه‌ای به فرهنگ جهانی، فرهنگ سازی توسط فرهنگ دیداری یا بازسازی فرهنگ دیداری، یک راه گسترده پرمشتری و فراگیر در عصر ماست. هدفی که از طریق رسانه‌های گروهی و خبری تصویری، و خاصه فیلم‌های سینمایی، نمایشگاه‌های هنری و... فرهنگ مردم را شکل می‌دهد.

در دوران باستان غالباً فرهنگ مردم جنبه شفاهی داشت و فرهنگ مکتوب از جمله لوح‌ها و دیوار نگاره‌ها و کتاب، راهی برای انتقال تمدن و تثبیت و تحکیم تمدن‌ها بود. اما در دوران معاصر، حتی فرهنگ مکتوب کافی نیست؛ فرهنگ جهانی می‌کوشد از دروازه چشم‌ها به عقل و ذهن و احساس و عواطف افراد و اجتماعات گوناگون با پیشینه‌های فرهنگی متفاوت وارد شود. در واقع در گذشته آنچه اهمیت داشت مکتوب یا تصویر می‌شد، اما امروزه اهمیت بیشتر با تصویر است. به تعبیر بهتر «آنچه که تصویر میشود یا به تصویر در می‌آید، حائز اهمیت و حائز معناست.» مارتین هایدگر فیلسوف آلمانی بعد از اعلام خبر تصویر دریافت شده از کهکشان توسط تلسکوپ هابل، آن را رشد جهان تصویر خواند و گفت: این نه تصویر جهان که اهمیت و ارزش جهان تصویر است. در واقع سخن او بر اهمیت تصویر در دوران ما تأکید دارد. (Mirzoeff, 1999, p. 5)

اهمیت تصویر خود متعاقباً بر اهمیت هنرهای تصویری یا دیداری تأکید دارد. از این طریق است که فرهنگ تصویری در دوران ما فرهنگ عمومی از روستایی تا شهری از نخبه تا عامه را تحت نفوذ خود دارد.

با تغییر و ارائه تصاویر در شبکه‌های متنوع ارتباطی که هر روز گسترده‌تر و غیر قابل کنترل‌تر می‌شود، می‌توان همه چیز از فرهنگ تا تاریخ و اطلاعات یک جامعه را تغییر داد. در همین راستا تحلیل جالبی از بودریار در مقاله مبادله نمادین و مرگ آمده است که می‌گوید: سه مرحله از تشابه یا وانمایی و وانمودگی از رنسانس تاکنون با دگرگونی قانون ارزش در حرکت است: ۱- بدل سازی، که الگوی غالب

از رنسانس تا انقلاب صنعتی است ۲- تولید، الگوی غالب انقلاب صنعتی ۳- شبیه سازی، الگوی غالب دوران ما. (کهون، ۱۳۸۵ بودریار، ص ۴۶۴) در دوران ما همه چیز قابل شبیه سازی است. برای این شبیه سازی که از قانون کدهای ژنتیکی پیروی می کند همه چیز قابل بازسازی است و هنر در این بازتولید بیشترین کارکرد را داراست.

شبیه های وانمایی (شبیه سازی) و فرهنگ عمومی

با توجه به تئوری بودریار به نظر می رسد دوران ما دوران وانمایی و شبیه سازی است که خود را در قالب هنر به اشکال متنوع و مناسب عرضه می کند، این شبیه سازی با اخذ یک نشانه آشنا و حتی سنتی آغاز و به تولید فرهنگ جدید ختم می شود. در ادامه این مطلب مواردی از فعالیت هنرهای دیداری در تغییر فرهنگ مردم با استفاده از وانمایی یا شبیه سازی آورده می شود.

۱- شبیه سازی و بازی با نشانه های هنری: با توجه به اهمیت نشانه ها در ارتباط فرهنگی و گفتگوی فرهنگ ها و حتی انتقال آن، که در بالا نیز ذکر شد، استفاده از نشانه های هنری یکی از شیوه های شبیه سازی و یا بازسازی و بازتولید در دوران ما است. بخشی از هنر و تمدن هر قوم یا ملت به کمک نشانه ها و نمادهای آن قابل شناسایی و معرفی است و امروزه نشانه های هنری ساده ترین راه باز تولید هنر و فرهنگ است. مثلاً با نشانه هایی از هنر مصر می توان فضا و ویژگی ایی از آن را برای بیننده تداعی کرد بی آنکه اصل و معنای آن فرهنگ در نظر باشد. نشانه زبان بارز هنر است و چون در قالب نشانه تصویری در آید پویایی بیشتری می یابد. به قول بودریار هنر و صنعت می توانند نشانه های خود را مبادله کنند و هنر، برای نمونه در قالب آثار اندی وارهول، می تواند به ماشین باز تولید کننده تبدیل شود و این تولید در شکوه نشانه ها، ستایش می شود. (کهون، ۱۳۸۵، بودریار، ص ۴۷۹)، بی آنکه ارزش هنری و معنایی آن به چالش گرفته و یا به حقیقتی رهنمون شود.

۲- شالوده شکنی روایت نیز از دیگر تکنیک های تولید هنر و صنعت فرهنگ در جهت اهداف فرهنگ جهانی است. به قول بودریار ساخت شکنی جزء به جزء امر واقعی (همان، ص ۴۷۵) که از جمله یکی از راه های تولید هنر در این دوران بوده و در عین حال که از ویژگی های هنر پست

مدرن نیز محسوب می شود، با نگاه به گذشته و عرضه ی مجدد یا باز نمایی آن در قالب تحلیل و تأویلی دیگر با اخذ و یا حذف برخی گزینه ها در هنر پست مدرن در حقیقت به یک معنا تلاشی است برای گشودن و هموار ساختن راه های خلاقیت در هنر با استفاده از آثار هنری شناخته شده. شالوده شکنی روایت ها در فیلم های ساخته شده بر اساس رومان های تاریخی یا داستان های قدیمی و مشهور دیگر اقوام، از جمله راه های باز تولید فرهنگی در جهت اهداف فرهنگ سازی است.

اهدافی که با شالوده شکنی در روایت دنبال می شوند عبارت است از:

۱- تحول در دانش و آگاهی تاریخی ملت ها.

۲- نزدیک سازی فرهنگ ملل و ایجاد علاقه بین فرهنگ غرب و دیگر فرهنگ ها.

۳- بومی یا خودی کردن فرهنگ جهانی^۱

۴- الگوسازی برای پذیرش فرهنگ جهانی و یا تغییر فرهنگ عمومی.

۵- تبلیغ مصرف کالاهای جهانی که خود تبلیغ تجارت جهانی است.

در واقع یکی از راه های روش تغییر فرهنگ، همسان سازی فرهنگی از طریق دخل و تصرف در داستان ها و افسانه های سنتی ملل و استحاله آن در فیلم ها و کارتون های هالیوود و دیزنی و... است. این ابزاری با عملکردی دو جانبه است، مثلاً برای جامعه یا کشوری چون امریکا که مجموعه ای از مهاجرین ملل مختلف را در بر دارد و خود دارای فرهنگ تاریخی و سنت مستقل نیست سرمایه و منبع ارزشمندی برای تولید فرهنگی است و از سویی موجب نزدیکی با فرهنگ های مخاطب، که داستان خود را از زبان بیگانه می شنوند، گشته و همچنین ارائه روایتی با الگوهای جدید را آسان تر می سازد.

از این روست که رمبو را در افغانستان در نقش سربازی فداکار و انسان دوست می بینیم که کودک افغانی را نجات می دهد. در حقیقت «تاریخ و فرهنگ غرب تاریخ همه ملت های جهان می شود.»

(Featherstone, 1995, p. 87)

مثال روشن تحریف داستان در انیمیشن های ساخته شده مانند *علی بابا و چراغ جادو* قابل مشاهده است. در این انیمیشن ها ضمن ارائه الگوهای رفتار غربی در قالب یک داستان سنتی عربی، مخاطبین

^۱ - Glocalization

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

عرب و یا مسلمان را جلب نموده و در ضمن شخصیت شکل پذیری چون دیو چراغ جادو، حتی سوپرمن، را نیز تبلیغ می‌کند. علاوه بر الگوهای رفتاری و گفتاری و... ارائه شده با فروش فیلم، فروش کتاب‌های قصه، عکس برگردون، و کالاهای تجاری و... بازار تولید و تجارت جهانی نیز رونق می‌گیرد.

اهداف تولید این نوع فرهنگ دیداری بسیار متنوع و گسترده است: از ارائه الگو (رفتاری، شخصیتی و...) گرفته تا تحریف روایت^۱ و یا حتی تحریف تاریخ جزء اهداف آن قرار می‌گیرد. در تولیدات صنعت فرهنگ که بخش عمده آن به عهده سینما است، تاریخ فدای فرهنگ سازی می‌شود. مانند آنچه در فیلم ۳۰۰ در مورد تاریخ ایران باستان صورت می‌گیرد که در آن شاهان و مردم ایران که پایه گذار اولین تمدن‌های مدنی بودند، انسان‌هایی بدوی، تهنی مغز و عیاش معرفی می‌شوند. دستیابی به این اهداف با جامعه تماشاگر^۲ یا مردمی که اهل تماشا هستند و دیدن تلویزیون یا فیلم را بیش از هر چیز دیگر ترجیح می‌دهند، چندان دشوار نیست.

در این میان هالیوود و شرکت‌های بزرگ سازنده فیلم و انیمیشن، پایگاه‌های اطلاعاتی و خبری، مسئولیت اصلی فرهنگ‌سازی بصری یا تولید فرهنگ دیداری را در کنار شبکه‌های اینترنتی بر عهده دارند. فیلم‌های هالیوود در دو الی سه دهه اخیر در مقام مبلغ الگوهای فرهنگ آمریکایی شهرت جهانی یافته‌اند. (احمد، ۱۳۸۰، ص ۴۱) در واقع هنر و سینما مانند شاخه‌هایی از ایدئولوژی غرب در پروژه تغییر فرهنگ محسوب می‌شود.

فقط از سال ۱۳۶۴ تاکنون، ۷۰۰ فیلم سینمایی ضد اسلامی تولید کرده‌اند. (بهبهانی، ۱۳۸۱، ص ۲۷۲) تا بدین وسیله اسلام را بد جلوه دهند و با تحریف تاریخی، ملت ایران و یا فرهنگ اسلامی را زیر سؤال ببرند. شهرت فیلم «برای دخترم» به بازیگری سالی فیلد و تکرار مکرر نمایش آن در کانال‌های تلویزیون غربی نمونه شناخته شده آن است.

دامنه این تحریف‌ها به دیگر ادیان نیز کشیده شده است، چنانکه در فیلم «بودای کوچک» شاهد تناسخ روح رهبر دینی در پسر بچه ۱۲ ساله آمریکایی هستیم، که البته این فضای روحانی و ناممکن عرفان قرن بیستم فقط با جادوی تصویر میسر است.

^۱ - Narration

^۲ - Screen People

۳- تصویر و رویا سازی

تلاش های هنری قرن بیستم در حذف رئالیسم و ایجاد فضای دلخواه ذهنی (انتزاعی) در هنر های تجسمی، اکنون پذیرفتن هر چیز در هنر را قابل قبول جلوه می دهد. پایه چنین تصاویری به چند محور عمده وابسته است که یکی از مهمترین این محورها جایگزینی رویا^۱ به جای واقعیت است. به عبارتی می توان گفت قالب جدید بیان آنقدر اغراق آمیز است و با تکنولوژی دیجیتالی دوران ما جلوه های ویژه یافته است که خود دیگر واقعیتی جدید است. این شیوه اولین بار توسط میشل ریل به سال ۱۹۹۶ تحت عنوان دیزنی سازی^۲ معرفی شد. (Macguigan: 1999, p. 22) واقعیت نمایش داده شده در پارک دیزنی و یا انیمیشن ها و فیلم های ساخته دیزنی از دنیای وحش پیش از تاریخ به مراتب اغراق آمیز تر و باورکردنی و جذاب تر از حقیقت است. بلکه تصویری از واقعیت است که از حقیقت آن قابل قبول تر و مفصل تر نمایش داده شده و دیگر از آن قابل تمیز نیست. این اغراق در واقعیت یا به تعبیری «فزون واقعیت»^۳ به کمک تصویر از خود حقیقت تفکیک ناپذیر به نظر می رسد، و از سویی با مدلول آن یکسان نیست و جهان وانموده و فرهنگ آن را تقویت می کند.

در دوران گذشته هنر به کمک قواعدی چون پرسپکتیو نقطه برداشت مشخصی از واقعیت را نمایش می داد. در هنر مدرن و پسامدرن، تصویر به شکلی قابل قبول جلوه می کند بی آنکه در ارتباط با واقعیت باشد. و این از قدرت تصویر و تأثیر تکنولوژی دیداری در دوران ماست. هر چه که به تصویر در آید در هاله ایی از افسانه و خیال می تواند قابل پذیرش جلوه کند و بدین ترتیب، به قول بودریار واقعیت بلافاصله به وسیله متشابهش آلوده می شود، و به عبارتی از تصویر خودش تفکیک ناپذیر شده است. (کهون، ۱۳۸۵، ص ۴۷۸)

تصویر واقعیت و نه واقعیت آنچه که به تصویر درآمده (مصدر تصویر) و تصور حاصل از تصاویر، جامعه را برای تغییر فرهنگی و جایگزینی هر فرهنگی آماده می سازد. خیال به عنوان یک آموزش یا

¹ - Dream

² - Disneyfying

³ - Hyperrealist

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

یک تمرین اجتماعی است. از این رو ساز و کار یا مکانیسم دیگری برای فرهنگ سازی و تخدیر افکار پیش می آید و آن خرافات قرن ماست.

۴- خرافات جدید: انسان امروز می‌پندارد به کمک علوم و تکنولوژی جدید و به کمک کد های ژنتیکی و دستکاری و یا دستیابی به آن می‌تواند موجودات کلنی بیافریند و موجودات ماقبل تاریخ و یا افسانه‌ایی و اسطوره ایی را در قالب جدید زنده کند، و انسان هایی با قابلیت‌های ویژه و افسانه‌ایی، قدرت‌های مافوق بشری در انتقال انرژی، هوش و توان جسمی و... اسطوره های متبلور در شخصیت‌هایی چون ماتریکس، مرد عنکبوتی و... خلق کند، که البته در خلق وانموده ها و شبیه سازی های تصویری آنها در قالب فیلم و انیمیشن و نزدیک ساختن این دست خرافات جدید به واقعیت، تا حدودی موفق بود. اکنون با پشتوانه پیشرفت علوم می‌توان تخیلات، افسانه ها و اسطوره های قدیم را در جلوه های ویژه فیلم و تصاویر تجسم بخشید و آنها را قابل قبول جلوه داد. چیزی که از آن می‌توان تحت عنوان خرافات جدید یاد کرد. در دوران حاضر قرن ها آرزو و خیال بشر با جادوی تصویر حیات می‌یابد و می‌توان هر خیال یا اندیشه ایی را واقعی جلوه داد.

راهکار حفظ فرهنگ

در واقع مردم در بستر خیال و تصور و تصویر با ابزار تلویزیون و ویدئو و فیلم‌ها به سوی فرهنگ جدید رهسپار می‌شوند. تنها راه مبارزه برای ملت‌ها حفظ فرهنگ و بازتولید اعتقادات و حقایق است. لیوتار در این زمینه می‌گوید هنوز نهاد هایی هستند که می‌کوشند تعریف خود از واقعیت را بر ما تحمیل کنند، راهبرد درست عبارت از «گشودن بانک های اطلاعاتی» بر روی همه است. (لایون، ۱۳۸۳، ص ۱۳۳) در ادامه به اهمیت این موضوع در مورد ایران می‌پردازیم.

فرهنگ دیداری در ایران با توجه به جهانی شدن

آنچه ایران را منحصر به فرد می‌کند، نه تولید کارخانه های آن و نه حتی منابع و سرمایه های خام چون نفت و گاز و... است، که اینها در نقاط دیگر دنیا نیز موجود است. بلکه آنچه ایران را منحصر به فرد

¹ - Superstation

و بی نظیر ساخته میراث فرهنگی عظیمی است که طی قرن ها در این سرزمین شکل گرفته است. درکاوش های باستانشناسی ایران تمدن های عظیمی که قرن ها حکومت کردند، چون راز هر از گاه از دل زمین دوباره پیدا شده بازخوانی می شوند. تمدن آسیاب های آبی شوشتر، شهر سوخته سیستان، جیرفت، اریسمان و... اینها دیگر تولید نمی شود و قابل تصرف نیز نیستند. ایران مهد تمدن های بزرگ و مردمان فرهیخته است. این سرمایه های بازنیاختنی را باید مجدد به رشته کشید، از نو تدوین و تحریر و تصویر کرد؛ آن هم نه صرفا در قالب یک سمینار دو روزه که آثار آن در گیر و دار موانع متعدد حتی به چاپ هم نمی رسد، بلکه باید کوشید تا در قالب پروژه های کارشناسی شده اعم از کتاب، فیلم و بانک های اطلاعاتی، اینترنت و دیگر اشکال، آنها را به فرهنگ دیداری تبدیل کرد.

به تازگی شاهد مصادره این سرمایه های عظیم بشری در تصرف جغرافیایی دولت ها هستیم؛ مولوی در ترکیه، نظامی در سوی دیگر و لابد نوبت حافظ و بهزاد و شهریار و... نیز خواهد رسید. سهم ایران در فرهنگ جهانی بارها و بارها از سوی دانشمندان و هنر پروران در رسالات متعدد ذکر شده که در اینجا مجال بیان تفصیلی آن نیست. ایران پرچم دار اولین حکومت های مدنی و اولین ادیان الهی و اولین مهد تمدن بشری است. در دوران رواج پرستش رب النوع های کثیر، نفوذ فرهنگ و ادیان ایران باستان با تکیه بر حکومت فرزاندگی و رحمت اهورایی، تا چین و روم کشیده شد. و فرهنگ و هنر ایران الگوی بسیاری از آثار هنری در جهان گشت. در دوران اسلامی ایران نگین و سرآمد هنروران و فیلسوفان و دانشمندان اسلامی است. در عرصه شعر و ادب نفوذ شاعران ایرانی بر همگان آشکار است. نفوذ شعر ایرانی بر شاعران و روشنفکران انقلاب فرانسه همچون آندره شنیه و مادام رولان، تأثیر شعر حافظ در *مائده های زمینی* اثر آندره ژید فرانسوی و یا بر گوته شاعر بزرگ آلمانی در *دیوان شرقی* او و حتی تأثیر سعدی در قرن بیستم بر لویی آراگون در سرودن چکامه *الزا* و یا نفوذ اندیشه و شعر خیام، همه و همه از مثال های تأثیر ادب و شعر فارسی بر فرهنگ و هنر غربی است (ثلاثی، ۱۳۷۹، صص ۱۹۰-۱۹۹)

ایران مهد درخشان ترین نیوغ ادبی بشریت با هنرمندانی چون مولوی، فردوسی، خیام و سعدی و سنایی و حافظ است که به زبان فارسی می سرودند (یارشاطر، ۱۳۸۱، ص ۱۱۵) تأثیر زبان و خط فارسی در جهان اسلام تا افریقا و خاور دور بر اهل فن پوشیده نیست. در واقع در دوران گذشته فرهنگ ایرانی

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

همواره خود مروجینی از اقوام ترک و مغول و هند و عرب در میان حکام و امرای تمدن های دیگر داشته است. دامنه تأثیر دانشمندان علم نجوم، ریاضی و طب و آرائ فیلسوفان و عرفای ایرانی بر کسی پوشیده نیست. در هنر ایران فرهنگ و معارف دینی در هم آمیخت و معماری و سفال و فلزکاری و فرش و نقاشی جلوه معنایی واحد یافت.

بازسازی فرهنگ دیداری، راهکاری به سوی فرهنگ عمومی

اکنون که برای جهانی شدن و پیام رسانی به کارگزاری رسانه‌ها و اینترنت، تصویر به عرصه جهانی آمده است، بسیار به جاست که در این تاریخ سازی یا هجویه بافی و خیال گستری بی‌قید و بند تمدن غربی، بکوشیم تا فرهنگ خود را از طریق فرهنگ دیداری به جهانیان عرضه کنیم. در چنین شرایطی معتقدیم از مزیت‌های دوران در حال جهانی شدن بهره بجوییم و در پیام‌رسانی فرهنگ و تمدن خود در جهت نزدیک شدن به حکومتی مبتنی بر آزادی، عدالت و برابری در سطح جهانی کوشش کنیم.

برای این منظور مهم‌ترین اقدام تبلیغ برای دیگر ملت ها، توسط زبان مشترک هنر خاصه تصویر در سراسر دنیا برای معرفی فرهنگ و تمدن ایران به جهانیان است.

ساختن فیلم از زندگی بزرگان ادب و علم و صدور آن به کشورهای دیگر، ساختن انیمیشن و فیلم برای مخاطبان کودک و نوجوان از رویدادهای تاریخی مهم و یا احوال بزرگان، در اختیار قرار دادن اطلاعات علمی و هنری ایران با سوابق تاریخی آن به زبان های بین المللی، تشکیل بانک های اطلاعاتی در زمینه های فرهنگ و هنر ایران ساختن بازی های رایانه ای که در حال حاضر از ابزار مهم انتقال فرهنگی محسوب می شود. چاپ کتاب های مصور از اسناد تاریخی و فرهنگی هنر ایران زمین این اقدامات جملگی راه های گسترش فرهنگ ایرانی و ایران فرهنگی، در دوران جهانی سازی است. در همه این موارد نیز اصل با تصویر و قدرت تصویر در تسخیر دیده ها و تغییر و تبیین فرهنگ عمومی است.

نتیجه گیری

فرهنگ، مجموعه ارزش ها و باورها و عقاید یک جامعه است که از قابلیت تأثیر گذاری و تأثیر پذیری تدریجی برخوردار است. فرهنگ عمومی غالباً در پیوند با رفتارهای اجتماعی و مصرف کالاها و باورها و البته در پیوند با مناسبات طبقاتی در هر جامعه موجب شکل گیری بخشی از مناسبات اجتماعی می شود. برخورد دوران ما برخورد فرهنگی است، ابزار آن نیز وسایل ارتباط جمعی و شبکه های خبر رسانی، اطلاعات و اینترنت و خاصه وسایل ارتباطی تصویری است. برای هرگونه فعالیت فرهنگی اعم از نفوذ و تهاجم، تخریب و تغییر و... ابزار مهیا ست. اگر ملت ها در پی حفظ فرهنگ خود هستند و یا دیگرانی در پی حذف، آنچه در وهله ی نخست به عنوان مهم ترین جبهه و عرصه هموارد اتفاق می افتد در عرصه فرهنگ است نه در صحنه نبرد نظامی. از این رو برای شکل دهی و هرگونه آموزش فرهنگ عمومی باید از ابزار این دوران، یعنی فرهنگ دیداری منتشر در وسایل ارتباط جمعی سود جست. بحثی که گذشت در صدد اثبات اهمیت تصویر و فرهنگ دیداری در دوران ما بود. به نظر می رسد برای توفیق در فرهنگ که هدف هر انسان فرهیخته و والا نیز است، باید از راه چشم ها و فرهنگ دیداری در قلبها وارد شد. اطلاعات ایران فرهنگی یا جهان اسلام بیش از آنکه توسط پایگاههای اطلاعاتی و رسانه های تصویری استعمارگر تسخیر و تحمیل شود می تواند با توجه به غنای فرهنگ و هنر ایران و هنر اسلامی اعم از معماری و صنایع دستی و خوشنویسی و... باز تولید و ارائه شود. دانش آموزان و دانشجویان ما به کوتاه ترین فرصت ممکن به آخرین اطلاعات روز جهان غرب از فلان نقاش یا هنرمند غربی در فلان سبک، از امریکا، سارایوو و روسیه و... با خبر می شوند و می توانند آثاری تهیه کنند و به تعریف و تحلیل و تقلید از آن بنشینند، اما در مورد هنر منطقه خود یک سایت معرفی آثار نداریم. بهتر است برای حفظ و تصحیح فرهنگ عمومی در هنگامه جهانی شدن، با تکنولوژی و زبان روز، در جهت اعتلا و پیشبرد تمدن کشور خود بکوشیم.

منابع

- احمد، اکبر (۱۳۸۰)، *پست مدرنیسم و اسلام*، ترجمه فرهاد فرهمند، تهران: نشر ثالث.
- امیری، مجتبی. مترجم (۱۳۷۴) *نظریه ی برخورد تمدن ها هانتینگتون و منتقدانش*، تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در بستر فرآیند جهانی شدن ◇

- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳) *در آمدی بر نظریه های فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران: چاپ غزال.
- آراسته خو، ناصر (۱۳۸۱) *نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی، اجتماعی*، تهران: انتشارات چاپ پخش.
- بهبهانی، سعید اسماعیلی (۱۳۸۱)، «جهانی سازی و استراتژی مقاومت»، *کتاب نقد*، شماره ۲۴ و ۲۵، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- پین، مایکل (۱۳۸۶) *اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسا مدرنیته*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز، چاپ سوم.
- ثلاثی، محسن (۱۳۷۹) *ایران جهانی و جهان ایرانی*، تهران: نشر مرکز.
- سارو خانی، باقر (۱۳۷۰) *دایره المعارف علوم اجتماعی*، تهران: موسسه کیهان.
- لارنس کهون (۱۳۸۵) *از مدرنیسم تا پست مدرنیسم*، ویراستار عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- لایون، دیوید (۱۳۸۳) *پسا مدرنیته*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات آشیان.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۸) *پست مدرنیته و پست مدرنیسم، تعاریف، نظریه ها و کاربردها*، تهران: انتشارات نقش جهان، چاپ سوم.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶) *نظریه های انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*، تهران: نشر آگه، چاپ دوم.
- هوانسیان، ریچارد و جورج صباغ (۱۳۸۱) *حضور ایرانیان در جهان اسلام*، ترجمه دکتر فریدون بدره ای، تهران: نشر باز.

- Featherstone, Mike (1995), *Undoing Culture*, New York: Sage Publication, 1995.

- Mirzoeff, Nicholas (1999) *An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Routledge.