



نیما احمدپور

امروزه زندگی بخش اعظم مردم جهان، توسط «رسانه‌ها» مدیریت می‌شود. رسانه‌های مدرن بر خلوت و جلوت زندگی مردمان چنگ افکنده‌اند و آن را با خود می‌برند. در شناخت این پدیده باید بر این مهم تمرکز کرد که بستر شکل‌گیری این رسانه‌ها چیست؟ و راه‌های مواجهه با آن کدامند؟ در گفت‌وشنود پیش روی، آقایان دکتر سیدحسن حسینی و دکتر اصغر فهیمی‌فرد از کارشناسان امر، در این باب سخن گفته‌اند.

■ ■ ■

قیل از ورود به بحث مناسب است که در باب عنوان «فلسفه رسانه» توضیحاتی ارائه فرمایید. این نام به چه دانشی اطلاق می‌شود و چه محتوایی دارد؟

دکتر حسن حسینی:
بسم‌الله الرحمن الرحیم.
عنوان فلسفه رسانه در واقع به دانشی اطلاق می‌شود که چیزی بیش از سه دهه در دنیا عمر ندارد. یعنی آنچه تحت عنوان دانش ارتباطات یا علوم ارتباطات گفته

می‌شود کاملاً از مطالعات رسانه‌ای و به‌خصوص از چیزی که فلسفه رسانه نامیده شده، جداست. محل تولد این دانش با این رشته که در واقع میان رشته هم هست، کشورهای غربی به‌خصوص ایالات متحده آمریکا شاید بتوان گفت انگلیس، به دلیل تأثر فلسفه رسانه و مباحث فلسفه رسانه از فلسفه‌های تحلیلی، همان طور که می‌دانید جایگاه فلسفه‌های تحلیلی در کشورهای انگلیسی زبان است. فلسفه‌ای است که در کشورهای انگلیسی زبان در مقابل فلسفه‌های قرآنی شکل گرفته‌است و به حوزه‌های پراگماتیستی و کارکردگرایانه که با ذائقه فلسفه امریکایی‌ها هم جور در می‌آید، خیلی نزدیک است. دانش فلسفه بیشتر در انگلستان سابقه دارد. در ایران شاید این رشته به یک دهه گذشته برگردد و بیش از ۱۰ سال از عمر این رشته در ایران نمی‌گذرد. منتها یک تفاوت خیلی جدی در رشد و تضح این رشته در غرب و در ایران وجود دارد.

چه چیز پیدایش این دانش در ایران و غرب را از هم جدا می‌کند؟

در ایران اگر این رشته شکل گرفت و به وجود آمد، کاملاً به آن احساس نیاز می‌شد، خلأیی در حوزه رسانه و کاربرد آن احساس می‌شد. کسانی که به این موضوع پرداختند با اشکالاتی در رسانه‌ها مواجه بودند، مثلاً اینکه چگونه می‌توانیم در تلویزیون برنامه دینی داشته باشیم؟ یا اصلاً ساختار تلویزیون اجازه برنامه دینی به ما می‌دهد؟ ممکن است در نگاه اول جواب خیلی سطحی و ساده‌ای داشته باشد که تلویزیون هم مثل مطبوعات است و مانند سایر رسانه‌ها می‌تواند محل معنای و مفاهیم مختلفی از جمله مضامین دینی باشد، ولی به تدریج که جلوتر رفتیم دیدیم که، نه، بعضی از تجرب‌های برنامه‌های دینی در رسانه جمهوری اسلامی که بر رسانه دینی است، ناموفق بود و به همین دلیل سوال‌هایی پیش آمد. یکسری شبهات ذهنی پیش آمد که...

آیا واقعاً امکان تطبیق رسانه‌های جدید با هر مضمونی از جمله مضامین دینی که اولویت دارد و تلویزیون ما بود، وجود دارد؟

بله، بالاخره بعضی‌ها معتقدند تلویزیون ذات و اقتضانات فرهنگی دارد که اجازه هر گونه عملیات کارکردگرایانه را به شما نهد و نمی‌توانید به عنوان یک ابزار به آن نگاه کنید. البته پیش‌تر این یک تئوری هم بود. مثلاً تئوری فردی مثل نیل ستنتمن می‌شود گفت هم فیلسوف است و هم جامعه‌شناس. این بود که اصلاً اگر بخواهید تلویزیون را با مضامین جدی مثل مضامین دینی تلفیق کنید، دینتان را خراب کرده‌اید. در واقع مفاهیم مقدس متعالی را که باید در اذهان و تخیلات بشری باشد، تصویری کرده‌اید. البته ایشان راجع به ادبیات هم همین را می‌گوید که ادبیات دین و خیر وقتی تصویری شد از آن تصور و تخیلی که انسان‌ها باید داشته باشند جدا می‌شود. اما اگر خود حادثه کر بلا را که باید مضامین قدسی ایشان کنایی دارد تحت عنوان زوال دوران کودکی که می‌گوید ما کودکی را با تلویزیون خراب کردیم، چون کودکی عبارت است از داستان‌هایی که باید در ذهن کودک پرورانه بشود، یعنی شما یک‌سری مفاهیم را می‌گویید و این ذهن خودش می‌تواند خلاقیت ایجاد کند، اما در کارتون‌های تلویزیونی هر چیزی را که تخیل کودک می‌تواند درست کند به او می‌دهید، لذا ذهن کودکان مادر عصر دیجیتال خالی می‌شود و حتی طرح روی جلد این کتاب همین است، کودکی را نشان می‌دهد که ذهنش خیلی پیر است. به هر حال این سوال‌ها پیش آمد. در واقع می‌شود گفت چالشی بود که در رسانه داشتیم و هم‌زمان روی آن کار می‌کردیم. افرادی در رادیو و تلویزیون بودند که کار و برنامه‌ریزی می‌کردند که یک‌سری مطالعات نظری در حوزه رسانه شکل بگیرد و بعد این به چیزی منجر شد که فلسفه رسانه نامیده می‌شود.

طرح این مباحث، تا چه حد با واکنش فعالان رسانه‌ای ایران مواجه شد؟ مجرب‌های این عرصه تا چه حد از خود مقاومت نشان دادند؟

وقتی این حرف‌ها در محیط رادیو و تلویزیون مطرح می‌شد، خیلی از دوستان تجربه رسانه‌ای دارند. بلافاصله مقاومت می‌شد که به هر حال کسی که در رادیو و تلویزیون کار می‌کند، باید تکسینس باشد و این حرف‌ها مطرح نیست. وقتی پشت دوربین می‌روید با یک تکسینس فرقی ندارید مثل جوشکار. همان طور که جوشکار باید جوشکاری بلد باشد، لازم نیست جوشکار متدین باشد، جوشکاری دینی نداریم. تصویربرداری دینی هم نداریم. البته این یک نظریه اساسی هم دارد که اصلاً علوم بومی و علوم دینی بی‌معناست. یک زمانی می‌گفتند علوم دینی بی‌معناست، حالامی‌گویند علوم بومی هم بی‌معناست، یعنی اصلاً معنا ندارد که شما علم را در انحصار نیازهای بومی خود قرار بدهید. ولی در عمل احساس می‌کردیم رسانه دینی به همین سادگی نیست که یک‌سری مضامین دینی را در

گفت‌وگو

گفت‌وگو، ۸۸۴۸۴۳۸



«گذری بر زمینه‌های شکل‌گیری رسانه‌های مدرن و پیامدهای آن» در گفت‌وشنود با دکتر سیدحسن حسینی و دکتر اصغر فهیمی‌فر

رسانه‌های جدید جایی برای حریم خصوصی باقی نگذاشته‌اند

بستر رادیو و تلویزیون بگذاریم. مخصوصاً در تلویزیون کار خیلی سخت‌تر بود. کم‌کم نظر به ابزار گرایانه از ذهن تولیدکنندگان و طراحان برنامه رسانه‌ای کنار رفت و این فکر رواج یافت که نمی‌توانید نگاه ابزاری به برنامه رسانه داشته باشید. جایگزین آن نظریاتی تحت عنوان نظریه ذات‌گرایانه بود که عبارت بود از اینکه بالاخره رسانه‌ها دارای اقتضاتی هستند و این اقتضانات ذاتی اجازه نمی‌دهد هر چیزی را با آنها سازگار کنید.

این مباحث در ادامه خود، به کدام منظر نگاه تکمیلی رسیدید؟ ظاهراً برخی مطلقاً نگاه ابزاری به رسانه را انکار کردند؟ اینگونه نیست؟

به تدریج که این مباحث بیشتر مطرح شد، حتی بعضی به جبرگرایی تکنولوژیک و جبرگرایی رسانه‌ای اعتقاد پیدا کردند که در عمل خیلی از چیزها در کنترل شما نیست. یعنی شما واقعاً نمی‌توانید رسانه‌ها را کنترل کنید. بخش غالب این مسئله به فناوری‌های مدرن برمی‌گردد. شاید بشود گفت رسانه‌های جدید مهم‌ترین عرصه ظهور و نمود تکنولوژی‌های مدرن هستند. در واقع در پی انقلاب روبات‌ها علیه انسان دوران آخرالزمان که به بعضی فیلم‌ها رویایی تبدیل شده‌است که تا حدی هم به واقعیت نزدیک می‌شود، باز مطرح شد که اصلاً رسانه قابل کنترل نیست. ما وارد یک جبرگرایی شدیم که به نظر هایدگر یک جبرگرایی است و خطر جنبی نیست. ذات انسان را دارد هدف قرار می‌دهد. اینها پشتوانه‌های فلسفی هم داشت. یعنی در عمل می‌دیدیم واقعاً جایی که همه چیز را طراحی می‌کنید، رسانه به جای دیگری می‌رود و کار دیگری می‌کند، نمونه‌اش سریال‌های دینی بود. بعضی معتقد بودند نمادهای مقدس را نباید تصویری کرد و اگر مثلاً می‌خواهید حادثه عاشورا را نشان بدهید، حول و حوش آن نشان بدهید، لذا فیلم روز واقعه نمونه موفق است، اما اگر خود حادثه کر بلا را که باید مضامین قدسی و تعالی آن محفوظ باشد نشان دادید دیگر این طور نیست. عظمتی که حکومت امام علی(ع) ممکن است در ذهن ما داشته باشد ممکن است با سریال امام علی(ع) قدری تنزل یابد.

در این میان با یکش و قوس نظریات افراطی و تفریطی، آیا دیدگاه جدیدی هم شکل گرفت؟ اما در کارتون‌های تلویزیونی هر چیزی را که تخیل کودک دیدگاهی که حد تعادل مسئله را بگیرد؟

در ادامه این روند، باز نظر‌هایی در ایران شکل گرفت با مضمون تعامل‌گرایی پشتوانه نظریه خارجی هم داشت. بالاخره بین رسانه و مضامینی که می‌خواهید با رسانه حمل کنید، باید به آشتی برسید. البته از مکتب فرانکفورت و مکاتب پاساخاتر گرایی و فلسفه قاره‌ای اروپایی متأثر بود. الان هم نظریه تعامل‌گرایی در دنیا طرفداران زیادی دارد، به‌خصوص در امریکا پروفیسور هوبر و همکارانش – که یک بار هم به ایران آمدند –



دکتر حسینی: **حریم خصوصی**

غیر مطمئن از لوازم فرهنگی این شبکه‌های اجتماعی است. شما کی زندگی در کنار زندگی واقعی خود دارید. یک زندگی دیگری دارید درست می‌کنید. بین هویت حقیقی و هویت مجازی شما در شبکه‌های اجتماعی شکافی هست. در شبکه‌های اجتماعی اصلاً یک چیز دیگر می‌شوید و این کاملاً با آنچه در فرهنگ و سبک زندگی اسلامی به عنوان جامعه آرمانی به آن نگاه می‌کنید تفاوت دارد

ارتباطات وجود دارد.

قیل از ورود به زمینه بررسی آثار رسانه‌های مدرن، مناسب است بفرمایید که اساساً این طیف از رسانه‌ها، در چه بستری شکل گرفته‌اند؟

دکتر اصغر فهیمی‌فر:

بحث ما مربوط به رسانه‌ها نیست، مخصوصاً رسانه‌های مدرن، یعنی سه تعبیری آنچه در ادبیات Mass Media می‌گویند،

اطلاعاتی که به صورت الکترونیک یا تکنولوژیک است. از یک نظر هم ارتباطات را زمانی مدرن می‌گویند که مبتنی بر یک ساختار و یک زمینه فلسفی مدرن اتفاق بیفتد. به صورت جدی اعتقاد دارم اگر واقعاً سینما در بستر سرمایه‌گذاری رخ نداده بود، این چیزی که تحت عنوان شالوده سینماست، از نظر قواعد زیبایی‌شناسی و انتقال معنا اصلاً چنین نبود. هنرهای سنتی نقاشی ما یا نقاشی غرب چقدر تفاوت دارد؟ این تفاوت که فقط در محتوا نیست. اتفاقاً محتوا خیلی متفاوت نیست.

تفاوت در شکل، بیان و فرم است. وقتی احسن القصص در قرآن هست، فقط بحث محتوا که نیست، بحث فرم هم هست. وقتی بحث فلسفه رسانه را مطرح می‌کنیم معطوف به جریانیت هستیم که از قرن هجدهم انفساق افتاد، یعنی صنعت الکترونیک و تکنولوژی آمد و جهان را عوض کرد و یک نقطه عطفی در تعریف ما از رسانه‌ها و ماهیت رسانه‌ها بود که آن را عوض کرد. در اینجا خبر هم به سرعت منتقل شد. یکی از ویژگی‌های قضیه سرعت بود. قبلاً اگر یک خبر می‌خواستید در رسانه‌های سنتی منتشر شود، این قدر به سرعت منتقل نمی‌شد.

مسئله دیگر در این باره، گسترده‌گی و همه‌گیر بودن پیام بود که قبلاً دامنه خیلی محدودی داشت. خبر بسیار جهانی شد و ویژگی دیگر رسانه‌های مدرن این است که روی جنس خبر تأکید می‌کنند، فیلسوف‌ها خیلی صحبت می‌کنند، مثلاً می‌گویند وقتی یک خبر یا پیام را از تلویزیون یا کتاب منتقل می‌کنید، ماهیتاً تفاوت دارد. به اصطلاح همان گزاره است، اما این گزاره در اقتضات تکنولوژیک این کار را کرده‌است، اما این را با خود حمل می‌کند – کجا با سبک زندگی اسلامی سازگار است؟ حریم خصوصی غیر مطمئن از لوازم فرهنگی این شبکه‌های اجتماعی است. شما یک زندگی در کنار زندگی واقعی خود دارید. یک زندگی دیگری دارید درست می‌کنید.

بین هویت حقیقی و هویت مجازی شما در شبکه‌های اجتماعی شکافی هست. در شبکه‌های اجتماعی اصلاً یک چیز دیگر می‌شوید و این کاملاً با آنچه در فرهنگ و سبک زندگی اسلامی به عنوان جامعه آرمانی به آن نگاه می‌کنید تفاوت دارد. این کاملاً با محیط خانواده ناسازگار است. شبکه‌های اجتماعی همین جاست. در دانش ارتباطات شما این را پیش‌فرض می‌گیرید و در دانش فلسفه رسانه نسبت به این تردید دارید که آیا واقعاً امکان انتقال معنا وجود دارد؟ یعنی از یک ذهن به ذهن دیگر، از یک فرستنده به یک گیرنده. آیا اصلاً معنا منتقل می‌شود؟ یا مثلاً راجع به معنا اصلاً نمی‌توانیم به یک هویت عینی برسیم و معنا مجموعه و تجزیه بی‌نتهایی از محفوظات شخص است. پس اصلاً راجع به خود معنا تردید شد، مثل کارهای دریدا. در ایران هم با بعضی از کارهایی که در این زمینه انجام شد، باز یک قدم به عقب رفتیم که در لحاظ معرفت‌شناختی و به لحاظ اینکه می‌خواهیم تأثیر در مخاطب بگذاریم، آیا این امکان وجود دارد یا خیر؟ این هم از مسائلی بود که در حوزه فلسفه رسانه مطرح بود. اتفاقی که در حوزه فضای مجازی افتاد، باز مؤید این بود که واقعاً یک نوع جبرگرایی حاد وجود دارد، چون جبرگرایی هم به دو بخش جبرگرایی سخت و جبرگرایی نرم تقسیم می‌کنند. در جبرگرایی نرم رسانه‌ها قابل ارزش‌گذاری هستند، یعنی می‌توانید قدری دخل نیاشند. در جبرگرایی سخت دیگر کاملاً یکی فرهنگ جدیدی را وارد می‌کنید، مثلاً این فضای مجازی که ظاهر شد، شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص شبکه فیس‌بوک که آمد و در دنیا ظهور کرد، کار را به جایی رساند که اصلاً امکان کنترل سبک زندگی با این رسانه‌های جدید وجود ندارد، یعنی سبک زندگی‌ای که در یک جامعه آرمانی و مطلوب – چه دینی و چه غیردینی – تصور می‌کنید، قابلیت سازگار شدن با شبکه‌های اجتماعی که فراگیر است و هیچگونه کنترل و محدودیتی بر آن نیست، ندارد. لذا الان مثلاً صحبت‌هایی راجع به این هست که آیا می‌توانیم شبکه اجتماعی داشته باشیم که با سبک زندگی اسلامی – ایرانی سازگار باشد؟

پاسخ موجود و متعارف به این پرسش



روزنامه جوان | شماره ۴۳۰۲

توجه به اینکه همیشه محصل هنر بودم، مد نظر قرار دادم این بود که به‌خصوص رسانه‌هایی که از اواخر قرن نوزدهم به وجود آمد مثل سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌هایی از این دست در واقع امتداد نوع خاصی از زبان زیبایی‌شناختی است که در غرب به وجود آمده‌است. رسانه‌های مدرن زبان مختص خودشان را رنگرنگ بداند، بلکه آنها را امتداد و متناسب با مقتضیات خودشان شکل دادند. مثلاً ما در تلویزیون‌های دنیا زانری به اسم ادعیه نداریم. زانر‌هایی که اتفاق افتاده زانر‌هایی است که معطوف به نیازهای خودشان است. مثلاً بازی یکی از زانر‌های تلویزیون است. یادم هست بچه که بودیم بازی‌هایی که تله‌ویزی می‌کردند، اساساً از لحاظ زیبایی‌شناسی متفاوت شده‌است، یعنی آگاهی طرف را به گونه‌ای بالا بردند که آن طرف انگار از خود داور حتی از خود بازیکن هم جلوتر قرار می‌گیرد و زوایایی را در اطراف نشان می‌دهد که افرادی که در خود استاندارد هم نداشته‌اند، بر این چیزها واقف نیستند، ضمن اینکه به نیازهای خودشان است. مثلاً بازی یکی از زانر‌های تلویزیون است. یادم هست بچه که بودیم بازی‌هایی که تله‌ویزی می‌کردند، اساساً از لحاظ زیبایی‌شناسی متفاوت شده‌است، یعنی آگاهی طرف را به گونه‌ای بالا بردند که آن طرف انگار از خود داور حتی از خود بازیکن هم جلوتر قرار می‌گیرد و زوایایی را در اطراف نشان می‌دهد که افرادی که در خود استاندارد هم نداشته‌اند، بر این چیزها واقف نیستند، ضمن اینکه به نیازهای خودشان است. مثلاً بازی یکی از زانر‌های تلویزیون است. یادم هست بچه که بودیم بازی‌هایی که تله‌ویزی می‌کردند، اساساً از لحاظ زیبایی‌شناسی متفاوت شده‌است، یعنی آگاهی طرف را به گونه‌ای بالا بردند که آن طرف انگار از خود داور حتی از خود بازیکن هم جلوتر قرار می‌گیرد و زوایایی را در اطراف نشان می‌دهد که افرادی که در خود استاندارد هم نداشته‌اند، بر نامه‌ای که از سینهنزه‌نی‌ها، زنجیرزنی‌ها، دعاها و مراسم مذهبی خودمان ضبط می‌کنیم، هنوز همان طور است. کاملاً گزارش می‌کنیم. سادترین روش انتقال مفهوم در تلویزیون گزارش است. فقط یک انتقال احساس معنوی که در فضا هست اتفاق افتاد. این یعنی ساخت زیبایی‌شناختی که عملاً اتفاق نیفتاده است.

چرا این نوع رویکردهای زیبایی‌شناختی در رسانه‌های ما و به‌خصوص رسانه ملی، جدی گرفته نشده است؟

تلویزیون جمهوری اسلامی باید برای این بعد برنامه داشته باشد. باید مکتب تلویزیون جمهوری اسلامی متناسب با نیازهایی که دارد حرکت کند. وقتی یک نفر در دعای کمیل فریاد می‌زند، این با نوع خاصی از اندازه، زمان نسبت دارد که مخاطب را راضی می‌دهد. اصلاً لزومی ندارد آدم‌ها را نشان بدهیم. باید آن معنویت ناشی از دعا را منتقل کنیم بر معنای مکتون در دعا تمرکز کنیم. اینها یعنی بیان فرهنگ و قابلیت‌های بیانی که متأسفانه مغفول مانده‌است. نکته این است که رسانه‌های سنتی در کشورهای سنتی به صورت طبیعی تولید شدند، یعنی جامعه سنتی متناسب با نیازها و اقتضانات شکل گرفته‌است. مثلاً منبر یک رسانه است. در این رسانه پیام‌هایی را منتقل می‌کنیم که به جان‌مایه این محتوا رابطه مستقیم دارد. اگر طرف از لحاظ معنوی مستعد بود، وقتی از پای منبر بیرون می‌آمد، احساس می‌کرد که در چار یک نوع تصدیق روح شده است، ولی لزوماً این اتفاق در تلویزیون نمی‌افتد، یعنی وقتی شما آن را تله‌ویزی می‌کنید، اصلاً این اتفاق نمی‌افتد. چیزی در رسانه‌های سنتی ما به اسم حضور است. در حضور در رسانه‌های مدرن حذف شده‌است. باید راجع به این قضیه فکر کنیم و ببینیم چگونه می‌شود این حضور را آورد و اگر نمی‌شود آورد، همه این محتویات قدسی خود را بر این شکل منتقل نکنیم.

بر گردیم به نقطه آغازین بحث، به لحاظ تاریخی، بستر شکل‌گیری رسانه‌های مدرن را از کدام مقطع تاریخی می‌توان رصد شناسایی کرد؟

با یک سنت تقریباً مستمر در فیلسوفان غربی مواجهیم. افلاطون و پیش از افلاطون، سقراط و پیش از سقراط‌ها متعرض همین مباحث شدند. به‌نوعی می‌شود گفت از درون این مباحث می‌توانیم بستر رسانه‌های مدرن را شناسایی کنیم. مطابق تحقیقات هنر در میان فیلسوفانی که راجع به اخلاق صحبت کردند – افلاطون و حتی قبل از او – بحث اخلاق به عنوان مسئله‌ای که بسیار مسئله‌ناه است، جاری است. در فیلسوفان ما عملاً غیر از فارابی هم، مسائلی را مطرح کرد، نیامدند در باره زیبایی، هنر، خطرمندی هنر و در ضمن حیات‌سازی هنر بحث کردند. بیشتر ذیل مباحث اخلاقی و کلامی صحبت کردند.

این موارد را عرض کردم که به بیان این نکته برسیم. اگر به تاریخ هنر نگاه کنیم، جواب قضیه در آن است. در تاریخ هنر همیشه بین نوع شکل دادن به فرم یا پلاستیسیته فرم و خاستگاه‌های فرهنگی یک رابطه تعاملی وجود دارد. فرم در خلأ شکل‌نگرفته و فلسفی‌ها این خاستگاه‌ها بوده‌است. اگر غیر از این باشد، اصلاً نمی‌توانیم تنوع فرم‌های هنری، سبک‌ها، لحن‌ها و مکتب‌های هنری را توجیه کنیم، چون سبک تحول فرم‌ها در تاریخ هنر به گونه‌ای است که سبب به وجود آمدن مکتب‌ها شده‌است. بنابراین به قول دامبریج که می‌گوید تاریخ هنر تاریخ تحول فرم نیست، بلکه تاریخ تحول مبانی فکری است، هر مبنا فکری اقتضای نوع خاصی از زبان، بیان و ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی دارد. بنابراین می‌توانیم به تئوری سوم تأکید کنیم که یعنی ببینیم پیام چیست، از نظر فرهنگی چه قابلیتی دارد و چه واسطه مناسبی را می‌توانیم برای آن پیدا کنیم، خود به خود زمینه‌ای برای به وجود آمدن زبان‌های جدید فراهم می‌شود. همان‌طور که می‌بینید در ۱۰۰ سال گذشته انواع و اقسام زبان در غرب به وجود آمد، زبان‌های استاتیکی، یعنی این کارخانه دائماً فعال است. خود زبان‌ها از یک جایی شکل می‌گیرند. کجا؟ هر محتوایی که می‌آید زبان خاص خودش را در انتقال پیدا می‌کند و فکر می‌کنم خیلی به آن توجه نشده‌است. آنچه در مطالعات ما

جذابیت‌های رسانه‌های مدرن، از چه چیزهایی نشکست می‌گیرد؟ به عبارت دیگر این جذابیت‌سازی‌هایی که برای دیگران وسایل ارتباطی تدارک می‌شود، معلول کدامیک از عرصه‌های مطالعاتی امروزی است؟

بعد دیگر رسانه‌های مدرن زیبایی‌شناسی است که خیلی به آن توجه نشده‌است. آنچه در مطالعات ما