

جهانی شدن و جایگاه مخاطب در هنر جهانی

تألیف

دکتر علی جعفری

عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

استاد سر و حیدری علی کمر

(مدرس دانشگاه علمی کاربردی واحد فرهنگ و هنر اردبیل)



انتشارات جهاد دانشگاهی استان اردبیل

۱۳۹۸

سرشناسه	: جعفری، علی، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: جهانی شدن و جایگاه مخاطب در هنر جهانی/تالیف علی جعفری، خسرو حیدری علی کمر.
مشخصات نشر	: اردبیل: جهاد دانشگاهی، واحد اردبیل، سازمان انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۲ ص.
شبک	: ۴ - ۴۰ - ۶۲۳۱ - ۶۲۲ - ۹۷۸؛ قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۵.
موضوع	: جهانی شدن در هنر
موضوع	: Globalization in art
موضوع	: هنر - مخاطبان
موضوع	: Arts studies
شناسه افزوده	: حیدری علی کمر، خسرو، ۱۳۳۸ -
شناسه افزوده	: جهاد دانشگاهی، واحد اردبیل، سازمان انتشارات
شناسه افزوده	: Jahad-e Daneshgahi. Vahed - Os. in Ardabil. Press : Organization
رده بندی کنگره	: N۷۲
رده بندی دیویی	: ۷۰۱/۰۳۰۹۰۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۱۱۰۸۷

جهانی شدن و جایگاه مخاطب در هنر جهانی

تألیف: علی جعفری و خسرو حیدری علی کمر

صفحه آرای: محمود خروشی

طرح روی جلد: خسرو حیدری علی کمر

ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی استان اردبیل

چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۳۱-۴۰-۶

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



واحد کتب اردبیل

نشانی انتشارات: اردبیل - شهرک کارشناسان - میدان شفا، تلفن: ۰۳۷۴۹۵۰۶، ایمیل: ard.chap@chma.ir

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخررازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۱، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

۱۳	پیشگفتار.....
۱۵	مقدمه.....
۱۷	فصل اول: جهانی شدن.....
۱۹	۱-۱- جهانی شدن.....
۲۲	۲-۱- ماهیت جهانی شدن.....
۲۴	۳-۱- ابعاد جهانی شدن.....
۲۵	۱-۳-۱- جهانی شدن اقتصادی.....
۲۵	۲-۳-۱- جهانی شدن سیاسی.....
۲۷	۳-۳-۱- جهانی شدن فرهنگی.....
۲۸	۴-۱- مدافعان جهانی شدن.....
۲۹	۵-۱- مخالفان جهانی شدن.....
۳۳	فصل دوم: نظریه پردازان در حوزه جهانی شدن.....
۳۳	۱-۲- والرشتاین.....
۳۳	۲-۲- رابرتسون.....
۳۴	۳-۲- گیدنز.....
۳۴	۴-۲- ژان فرانسوا لیوتار.....
۳۶	۵-۲- آلوین تافلر.....
۳۹	۶-۲- ژاک دریدا.....
۳۹	۷-۲- دنیس مک کوایل.....
۳۹	۸-۲- میشل فوکو.....
۳۹	۹-۲- آنتیگون موشتوری.....
۴۰	۱۰-۲- دیدگاه اندیشمندان ایرانی در ارتباط با جهانی شدن و هنر جهانی.....
۴۰	۱-۱۰-۲- داریوش شایگان.....
۴۱	۲-۱۰-۲- دکتر حسین بشیریه.....
۴۱	۳-۱۰-۲- دکتر فرشاد مومنی.....

۴۲	۲-۱۰-۴ دکتر مجید شاه حسینی
۴۲	۲-۱۰-۵ دکتر محمد رضا تاجیک
۴۲	۲-۱۰-۶ دکتر محمد رضا دهشیری
۴۳	۲-۱۰-۷ مردانی گیوی
۴۵	فصل سوم: هنر جهانی
۴۷	۳-۱-۱ هنر جهانی
۴۸	۳-۲-۲ پارادایم و چالش‌های هنر جهانی
۵۳	۳-۳-۳ شاخه‌ها و ویژگی‌های جنبش‌های جهانی هنر و پست‌مدرنیسم
۵۴	۳-۴-۴ مبانی نظری مدرنیسم
۵۵	۳-۵-۵ مدرنیسم و پست‌مدرنیسم
۵۸	۳-۶-۶ مقایسه مدرنیسم و پست‌مدرنیسم
۵۹	۳-۷-۷ مفهوم پست‌مدرنیسم و سیر تحول آن
۶۱	۳-۸-۸ رابطه‌ی چهارشن و پست‌مدرنیسم
۶۵	۳-۹-۹ جهانی‌شدن، تکنولوژی و ترس ارتباطات
۶۸	۳-۹-۱۰ تاثیر تکنولوژی و ارتباطات بر هنر جهانی
۷۲	۳-۱۰-۱۰ عوامل و منشاء تحول و پدیدار شدن هنر جدید (جهانی)
۷۵	۳-۱۱-۱۱ واکاوی مکاتب هنری جدید (جهانی)
۷۷	۴-۱۱-۱-۱ پاپ‌آرت (هنر همگانی)
۷۸	۴-۱۱-۲-۲ هنر تعاملی
۸۱	۴-۱۱-۳-۳ هنر مفهومی
۸۴	۴-۱۱-۱-۳ عوامل به وجود آمدن هنر مفهومی
۸۵	۴-۱۱-۴-۴ پرفورمنس آرت
۸۹	۴-۱۱-۵-۵ هنر خاکی / هنرزمینی
۹۱	۴-۱۰-۶-۶ فلوکسوس
۹۳	۴-۱۰-۷-۷ هنر رسانه‌ی جدید
۹۷	فصل چهارم: مخاطب و مخاطب‌شناسی
۹۹	۴-۱-۱ مفهوم مخاطب
۱۰۳	۴-۲-۲ شکل‌گیری مخاطب در سیر تاریخی آن
۱۰۸	۴-۳-۳ انواع مخاطب

۱۰۹	۱-۳-۴ مخاطبان عام
۱۰۹	۲-۳-۴ گروه خرسندی
۱۱۰	۳-۳-۴ مخاطبان یک رسانه خاص
۱۱۱	۴-۳-۴ مخاطبان یک کانال با یک محتوای خاص
۱۱۲	۴-۴ تقسیم بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش و هدف
۱۱۲	۵-۴ ابعاد کیفی مخاطبان
۱۱۴	۶-۴ ویژگی های مخاطبان
۱۱۶	۷-۴ سه مدل دیدگاه فرستنده نسبت به مخاطب
۱۱۷	۸-۴ پنج فعالیت مختلف مخاطبان
۱۱۸	۹-۴ مخاطبان در دوران مدرنیسم
۱۲۰	۱۰-۴ مخاطب در پست مدرنیسم
۱۲۷	۱۱-۴ مخاطب در هنر پستی
۱۲۹	۱-۱۱-۴ موزه ها
۱۳۰	۲-۱۱-۴ جشنواره های مردمی
۱۳۷	فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۳۹	۱-۵ نتیجه گیری
۱۴۵	منابع و مآخذ

ارتباط میان هنر و جهانی شدن در دوره معاصر با توجه به تحولات تکنولوژیک و گسترش ارتباطات در حوزه نظری از اهمیت بسزایی برخوردار است و توجه اندیشمندان بسیاری را در جهان به خود جلب کرده است. پیشرفت های فن آوری و تسهیلات سفر گسترش ارتباطات، تجارت بین المللی، تبادلات فرهنگی و هنری، پیشرفت های مرتبط با ارتباطات راه دور و بخصوص گسترش شبکه اینترنت عوامل مهمی هستند که بیش از پیش به تسریع عملکرد این فرایند انجامیده است.

از میان ابعاد متفاوت که هر کدام در جای خود مهم و نقش موثری در این روند دارند. پیدایش هنر جهانی خود مبحثی می باشد. زیرا که هنر جهانی نه تنها خود محصول این فرایند محسوب می شود از سوی دیگر می توان گفت که جز انگیزه ها و علل شکل دهنده این وضعیت پیش آمده به شمار می آید.

ضرورت توجه به این مقوله از آنجائیکه می شود که با توجه به ارتباطات نوین، هنر جهانی علاوه بر اینکه در حال وقوع و معرفی شدن است، بلکه قدرت ها و ملت ها هر چه بیشتر سعی بر این دارند که سهم مهمی را به خود اختصاص دهند و به این نتیجه رسیده اند که هر چند این پدیده نوین فراتر از دولت ها و جوامع عمل می نماید اما این همه ملت ها در آن مشارکت دارند و با توجه به داشته ها و فراهم نمودن بستر های مشارکت فعال و برنامه ریزی های اساسی نمی خواهند نسبت به آن بی تفاوت باشند.

از طرفی دیگر نه مخاطبان اقلیم جغرافیایی و فرهنگی وابسته به منطقه خاصی هستند و نه هنرهای منطقه ای و بومی می بایست تنها به مخاطبان زیست بوم منطقه جغرافیایی خاصی عرضه شوند، بلکه ارتباطات نه تنها مرزهای جغرافیایی را از بین برده و عملاً منطقه ای محل را محو کرده است بلکه فضایی گسترده و جهانی برای عرضه محصولات هنری فراهم کرده است.

درک و دریافت موضوع شاید پیچیدگی های خاص خود را داشته ولی این امر به هیچ وجه از اهمیت و ضرورت پرداختن به آن را نمی کاهد. بلکه مسئولیت مهمی را می طلبد و ما در نوشته حاضر سعی کردیم در فصل اول به جهانی شدن و ابعاد مختلف آن و ارتباط این ابعاد با یکدیگر و تأثیرات متقابل آن ها بپردازیم و در این راه نگاه اندیشمندان مختلف با دیدگاه های متفاوت که هر کدام از زاویه و جهت خاصی بدان نگریسته اند را بیان نموده تا ضمن شکافتن موضوع و تامل در آن قابل فهم و مستند باشد.