

عنوان مقاله:

عصر دانایی یا... جهالت و بازار و بازگشت (ویژگیها و علایم جاهلیت مدرن)

محل انتشار:

همایش اسلام و جاهلیت مدرن؛ چالشها و بایستهها (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسنده:

سیدفخرالدین اژدری خواه - کارشناس روابط عمومی و مولف کتاب تاریخ پهلوانی فارس و کتاب داستان کوتاه رزآبی و مقاله منتخب کویر باران می خواهد در همایش ملی نگاه قدسی به آب و ...

خلاصه مقاله:

در جهان علم گستر و نوآور پیش رو، پدیده ها لحظه به لحظه و با شتابی غیر قابل تصور ظهور می کنند. و جامعه های متأثر (هدف) نمی توانند اثرهای مثبت و منفی آنها را بر ساختار ظاهری و باطنی خود انکار کنند. مسلما برای واکاوی و کالبد شکافی این رویدادهای نوین، پیچیده و هدفمند روایت های گذشته چندان کارگشا و راهبردی نخواهد بود. تعبیری به روزتر، مفیدتر و واکنشی اجمالی تر را طلب می کند. از این پدیده ها در مقاله فرارو و با نگاهی آسیب شناسانه به عنوان بازار یاد شده است. رویدادهایی که به دنبال جایگزین کردن الگوها و نمادهای جدید به جای ارزشها و معیارهای ارزشمدار جوامع هستند. و خواهان ساختارشکنی، ایجاد و تشدید بحران هویت، رفتار و اعتقادهای افراد و مصرف گرایی و ... هستند. و با پیامدهای خود در این بازارهای پر رنگ و لعاب تغییردهنده و تحول گرا نوعی بازگشت را برای مشتریان خود تدارک دیده اند. رجعتی که این بار نه از سر نادانی و جهالت است که اتفاقا بر مبنای علم زدگی و مصرف زیاد و بدون برنامه است تا این سخن گهر بار سعدی همواره تداعی شود: دو کس رنج بیهوده بردند و سعی بی فایده کردند یکی آن که... دیگر آن که آموخت و نکرد. در بخش های مختلف مقاله به ارایه گونه های پراکنده و متکثر این بازارها در جوامع به خصوص جامعه ایرانی پرداخته شده است. در ادامه در یک نمونه گیری میدانی 120 نفره، چگونگی شناخت و تمایل افراد عادی و متوسط به این نوپدیده ها و بازارها همراه با برخی تاثیرهای واکنشی و انفعالی آنها در این ارتباط، تحلیل و ارزیابی شده است. و در فصل پایانی با نگاهی متفاوت و غیر معمول به بازنمایی ظهور برخی از این رویدادها و و فعل و انفعالات آنها بر افراد و پیکره ی جامعه پرداخته شده است. به طور کلی این نوشتار جهالت را بر بستر بازارهای فریبنده و رنگین مآب، مصرف گرایی و علم زدگی بیش از حد (و نه مطالعه و تحقیق و علم آوری) که به خصوص همه ی اینها از عملکردهای رسانه نیز هستند و همچنین بازگشت (رجعت) دوباره به گذشته های جهل نما و جهل پیشه، تدوین و ارایه کرده است. در این دریا بسی کشتی برفت و گشت ناپیدا تو را اندیشه باید کرد زین دریای طوفانی

کلمات کلیدی:

تغییر، جایگزینی، رسانه، تبلیغات، بازار، رویداد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/964476>

