



ادب و هنر

زهره شریعتی

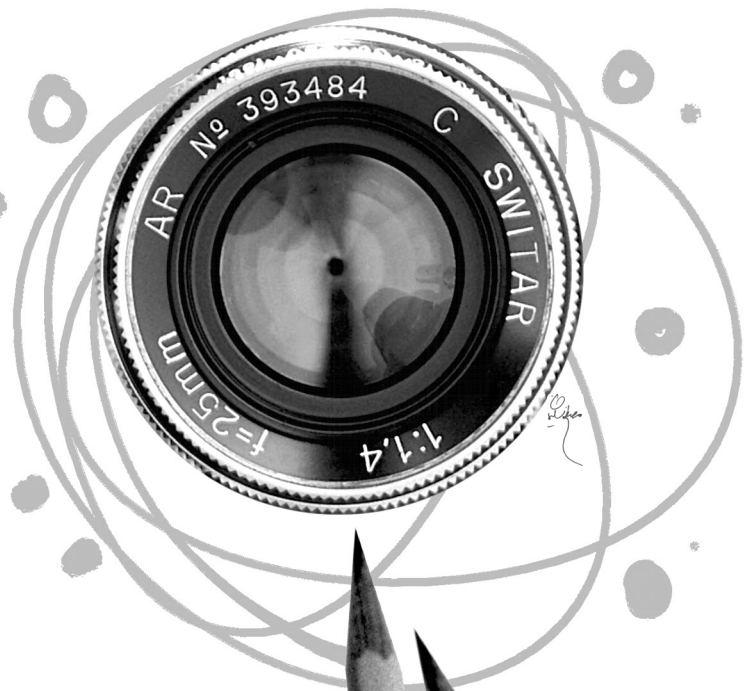
نبرد نابرابر واژه و تصویر

فرهنگ تصویری یا مطالعه؟

اشاره

دیدن و شنیدن برای بسیاری ساده‌تر از خواندن است و به همین علت تماشای تصاویر می‌تواند انسان را چنان تنبل پرورش دهد که خواندن را کامل کنار بگذارد. در این مجال به نوع تأثیر واژه و تصویر در ذهن مخاطب پرداخته ایم تا از این راه، ماهیت این دو رسانه را نیز بهتر بشناسیم.

عموم نخبگان در همه جوامع، به رسانه‌های تصویری و شنیداری مانند رادیو و تلویزیون اعتراضی همیشگی دارند که چرا فرهنگ مطالعه را تبلیغ نمی‌کنند، مردم را به سطحی‌نگری و می‌دارند، دنیایی سرشار از تصاویر کلیشه‌ای می‌سازند که ماندگاری منفی در ذهن دارند و تخیل و به تبع آن تعقل را از مخاطب، به ویژه مخاطبان جوان می‌گیرند. و جان کلامشان این است که در بین این همه تبلیغ مصرف‌گرایی، جایی هم برای کتاب و مطالعه در نظر بگیرد! غافل از این که ذات رسانه‌ای چون تلویزیون و دیگر رسانه‌های تصویری، گسترش فرهنگ مطالعه را بر نمی‌تابد. ذات رسانه تصویری، معرفی یک کالای تفکر برانگیز را بر نمی‌تابد، مگر این که بکوشیم بر ماهیت تکنولوژیکی رسانه تسلطی پیدا کنیم که از زادگاه غربی‌اش متفاوت شود و معارف مورد نظر یک جامعه پویای اسلامی را به مخاطب برساند. این تحول باید در ماهیت آن رخ دهد نه در نوع استفاده از این تکنولوژی تصویری و نگاه ابزارگرایانه ما به این رسانه‌ها. اصل سرگرمی و تفریح و لذت پرستی در رسانه تصویری مانع از این خواهد بود که یک جامعه غفلت زده را به سوی تفکر، تعقل و تعیین نسبت بشر با جهان پیرامونش سوق دهد. انقلاب اسلامی ایران، انقلابی در اعماق جامعه بود که به کمک رسانه‌های تصویری شکل نگرفت؛ بلکه با استفاده از رسانه‌هایی سنتی چون کتاب (هرچند پنهانی و قاچاق)، نوار کاست، ضبط صوت، تلفن، منبر و مسجد و اعلامیه‌های مکتوب



امام (ره) به اوج رسید.

تقابل واژه و تصویر

کتاب، مخاطب را به تعقل و تفکر وامی دارد و تخیل او را تقویت می‌کند، اما تلویزیون تعقل را از میان برمی‌دارد و تخیلی از پیش آماده شده را با بهترین طعم و متناسب با ذائقه مخاطب، سریع و فوری مانند فست فود تحویل مخاطب می‌دهد.

تأثیر تصویر و واژه

مطالعه، موجب تقویت قوای ذهنی و فکری می‌گردد؛ اما تصویر متحرک (سینمایی، انیمیشن) مغز را دچار اختلال تمرکز می‌کند. طبق بررسی‌های پژوهشگران رسانه‌ای، اگر یک مرد ۴۰ ساله کتابخوان، از ۴۰ سالگی تا ۶۰ سالگی روزی یک ساعت تلویزیون تماشا کند، دیگر نمی‌تواند تمرکزش را برای خواندن کتاب حفظ کند؛ زیرا هنگام خواندن پاراگراف دوم، پاراگراف اول را کاملاً فراموش می‌کند!

کتاب شما را وادار نمی‌کند که مانند بغل دستی‌تان تفسیر و تعبیر و برداشت داشته باشید، اما تلویزیون سعی دارد به شما بفهماند که باید هم‌رنگ جماعت باشید تا یک آدم معقول و اهل فکر جلوه کنید!

شکل‌گیری هویت، با تصویر یا واژه

در شکل‌گیری هویت یک جوان عوامل مختلفی نقش دارند: تربیت خانوادگی و مذهبی، آداب و سنن ملی و قومی، اعتقادات مذهبی و جهان بینی مادی یا معنوی، مدرسه و آموزش و پرورش، و...؛ اما در جهان امروز عموم این عوامل منحصر به رسانه‌های مدرن تصویری شده‌اند. خانواده از زیر بار انتقال مفاهیم، ارزش‌ها و درونی کردن معتقدات و رفتارهای صحیح، شانه خالی کرده است، غافل از این که فرزند را به جای دایه و پرستار، به یک جنایتکار سپرده و در مسابقه پول بیش‌تر، قدرت بیش‌تر شرکت می‌کند.

واژه‌ها در رمان

رمان هر چند همان حدیث نفس انسان معاصر مدرن زده و سرگردان در عالم تصویر است، اما با واژه آفریده می‌شود و نه تصویر. کلمات، تنها ابزار انتقال پیام و محاوره روزمره نیستند، بلکه خود عالمی

دارند به نام عالم حروف. نگاه ابزاری به همه چیز، نگاه تمدن و تکنولوژی غربی است که به هر چیز به صورت کار راه انداز و وسیله‌ای برای فرار از کار بیش‌تر می‌نگرد و ماهیت آن را نادیده می‌گیرد.

زبان، فقط وسیله رساندن پیام نیست؛ بلکه اصلتا زبان تفکر و رسیدن از ظاهر به باطن است. چنین است که غزلیات حافظ یا اشعار مولانا، به نیت ایجاد رابطه با مردم و انتقال مفاهیم سروده نشده‌اند. زبان، ساختار رمان را شکل می‌دهد و رمان البته بسیار متفاوت از قصه‌های کهن و اسطوره‌های ملی یک قوم، گفتگویی یک طرفه و فارغ از مرزبندی بین سیاه و سفید است. رمان، نفس‌نگاری انسان مدرن و پسا مدرن است در جهانی پر از تناقض و سرگردانی میان مرزهای نه فقط جغرافیایی، بلکه فکری و اعتقادی.

بر خلاف رمان، قصه‌ها و اسطوره‌ها قائل به حدیث نفس خود نبودند و اصلاً گذشتگان، هنر را دارای چنین شأنی نمی‌دیدند. چنین است که اسطوره‌ها مرزهای مشخص، آدم‌های سیاه و سفید و ارزش‌های خوب مطلق و بد مطلق دارند و مانند رمان، مدام بین خاکستری روشن و خاکستری تیره هروله نمی‌کنند.

این سخن بدین معنا نیست که رمان بد است یا خوب و اصلاً در پی این نیست، بلکه نسبت انسان را با جهان تعریف می‌کند و بنابراین رمان، وام‌گیری و وابستگی عجیبی نسبت به فلسفه دارد.

تصویر معاصر انسان در رسانه‌های مدرنی مثل تلویزیون و سینما، و اما دار همین رمان است که تصور شخصی یکی از انسان‌ها را سعی دارد به تمام بشر تعمیم دهد و این تصویر را بدون آن که به مخاطب اجازه دهد خودش بسازد، حاضر و آماده و البته با چربی و شیرینی فراوان جلوی مخاطب بگذارد.

تصویر، خاصیت روزمرگی دارد؛ اما واژه می‌تواند هر روز معنایی جدید بیابد. موضوع رمان زندگی است؛ اما نه زندگی آن چنان که هست و یا باید باشد، بلکه زندگی، آن‌سان که نویسنده از میان تجارب شخصی، درونی و روانی خویش می‌بیند.

ولی به واسطه آن که تصویرها او را محدود نمی‌کنند، می‌تواند، پیامبری درونی از نویسنده بسازد.

بالاخره کدام یک؟ تصویر یا واژه

تصویرخوانی به گفته شهید آوینی «هرگز نمی‌تواند جان‌نشین خواندن و نوشتن شود و تجربیات دو قرن اخیر انسان در نقاشی و گرافیک شاهدهی بر این مدعا است»^۱ کتابت، حافظ گنجینه فرهنگ و معارف بشر است و نه مصور کردن معارف. هر چند عقل ظاهراً می‌گوید تصویر، وسیله‌ای بهتر برای انتقال مفهوم است، تصویر فقط به یک مدلول دلالت می‌کند، اما کلام و واژه به بی‌شمار مدلول می‌تواند دلالت داشته باشد. چرا که امکان دلالت رمزی یا سمبلیک دارد. بی‌گمان، اگر حافظ در زمان ما می‌زیست و فیلمساز قدری هم بود، هرگز دیوانش را تصویری نمی‌سروود؛ چه این که تصویر ماهیتا نمی‌تواند مفهوم را هم‌زمان با چندین معنا و مدلول به مخاطب برساند. در تصویر، تفکر جایی ندارد و تخیل تماشاگر به کار نمی‌افتد؛ بلکه توهم واقعیت، وجود مخاطب را تسخیر می‌کند.

عجیب نیست که کمپانی‌های عظیم تصویری تجاری هالیوود در انحصار صهیونیست‌هاست. در تاریخ انبیا خوانده‌ایم که قوم یهود مظهر دیده پرستی و چشم‌گرایی هستند. آن‌ها بارها به حضرت موسی می‌گویند: به تو ایمان نمی‌آوریم مگر این که خدا را آشکار ببینیم.^۲ و یا می‌پرسند: چرا فرشتگان بر ما فرود نمی‌آیند و یا چرا افریدگار خود را نمی‌بینیم؟^۳

شاید به همین دلیل است که انجیل یوحنا با این کلام آغاز می‌شود: در آغاز کلمه بود و کلمه خدا بود.^۴

پی‌نوشت‌ها

۱. به نقل از دکتر سید محمد صادق طباطبایی، در دومین اجلاس حکمت با موضوع رسانه، سازمان ملی جوانان، اسفند ۸۶.
۲. سیدمرتضی آوینی، آینه جادو، مقالات سینمایی، چاپ سوم، اردیبهشت ۷۷، نشر ساقی، ص ۱۳۰.
۳. بقره، ۵۵.
۴. فرقان، ۲۱.
۵. سیدمرتضی آوینی، پیشین، ص ۱۳۲.