

درآمدی بر مخاطب‌شناسی.....

رضا بابایی

محقق و نویسنده

چکیده

شناخت صحیح و واقع‌بینانه مخاطب، واجب‌ترین مقدمه برای هرگونه پیام‌رسانی و تولیدگری در عرصه فرهنگ است. خطا نیست اگر بگوییم در روزگار ما کمتر به این ضرورت، توجه می‌شود. برای این کم توجهی علل فراوانی می‌توان شمرد؛ اما آنچه مهم‌تر و لازم‌تر است، احیای سنت مخاطب‌شناسی در میان گروه‌های علمی و فرهنگی کشور است. نوشتار حاضر، پس از تعریف و تأکید بر ضرورت مخاطب‌شناسی، گونه‌های مخاطب‌شناسی و برخی افراط و تفریط‌ها را در این زمینه یادآوری می‌کند. نیز پس از بیان برخی علل بی‌توجهی به پدیده مخاطب‌شناسی در عرصه فعالیت‌های تبلیغی، می‌کوشد ریشه‌های عنایت به مخاطب را در فرهنگ و علوم سنتی مان‌نشان دهد. بدین رواز علم معانی سخن به میان می‌آید که آموزه‌های آن «مقتضای حال» را معیار فصاحت و بلاغت می‌داند. افزون بر آن می‌توان مبحث «صناعات خمس» را نیز به نوعی با اصل مخاطب‌گرایی مرتبط کرد. پاره‌های دیگر مقاله، بایسته‌های مخاطب‌شناسی و آفات احتمالی آن را برمی‌شمارد. از دیگر مباحث این مقال، یادآوری برخی خصصتها و روحیات مخاطب عام است که هر آفریننده اثری توجه به آنها را از یاد نباید برد. در قسمت «روش مخاطب‌شناسان» بر چند مؤلفه تأکید شده است که عبارتند از: پرهیختن از تکرار؛ سادگی و بی‌پیرایگی؛ تفکیک

خواننده از شنونده؛ روزآمدی در زبان و نگاه؛ مخاطب‌یابی. آخرین سخن در این سیاهه، ذکر حکایتی از مثنوی مولوی است که به نیکی فرجام مخاطب‌شناسی را می‌نمایاند.

کلید واژگان: مخاطب‌شناسی، پیام‌رسانی، آفات مخاطب‌شناسی، علم معانی

مقدمه

یک. فرایند پیام‌رسانی و اندیشه‌گستری، بر سه پایه استوار است: پیام، گیرنده، ابزار (رسانه). هر یک از این سه عضو، در وجود و ماهیت دو عضو دیگر نقش تعیین‌کننده دارد؛ اما نقش اصلی و کانونی بر عهده مؤلفه دوم، یعنی گیرنده (مخاطب) است. شرایط روحی، وضعیت فرهنگی، نوع حساسیت‌ها و حضور یا عدم حضور عینی مخاطب، تعیین می‌کند که پیام خود را در چه سطح و اندازه‌ای، و با چه ابزاری به او انتقال دهیم. به سخن دیگر نخست باید دانست که مخاطب کیست، آنگاه درباره نوع پیام و ابزار کارآمد اندیشید و تصمیم گرفت. ناآگاهی از دنیای درونی و پیرامونی مخاطب، صاحبان اثر را در انتخاب پیام و شیوه‌های پیام‌رسانی به خطا می‌اندازد، و از این خطا، خطرهای بسیاری می‌خیزد. بنابراین گام نخست، شناخت مخاطب است؛ یعنی آگاهی از نیازها، علایق، گرایشها و نگرشهای فردی و اجتماعی او. برای دسترسی به چنین شناخت دشواری، از یک سو به روانشناسی رشد با رویکرد دینی نیازمندیم، و از سوی دیگر به مطالعات اجتماعی و پیمایشی؛ زیرا کنشها و واکنشهای گروههای انسانی، در مواجهه با پیامها و آموزه‌های نظری، به تناسب نظام تعلیم و تربیت و زیستگاهها و محیطهای خانوادگی و اجتماعی در اقوام و جوامع مختلف، متفاوت است. از این رو افزون بر آگاهی از مباحث روانشناسی مخاطب با رویکرد دینی، شناخت مخاطبان بر اساس شرایط اقلیمی و فرهنگی و خاستگاه و پایگاه طبقاتی و صنفی آنان نیز ضروری است.

دو. پدیده مخاطب‌شناسی، اگر چه بیشتر صبغه جامعه‌شناختی و گاه روان‌شناسانه دارد، اکنون از ضرورت‌های هرگونه فعالیت علمی، فرهنگی، هنری و به ویژه تبلیغی است. اهمیت و جایگاه مخاطب‌پژوهی، چنان است که همه کارگاههای تولیدی در همه عرصه‌های علم و فرهنگ، هزینه‌ها و کارافزایی آن را پذیرفته‌اند. از مراکز مهم نشر گرفته تا سینماگران حرفه‌ای، مخاطب‌محوری و حتی مخاطب‌سالاری را ضامن بقای خود می‌شناسند و بدون

آن، دست به هیچ کاری نمی‌زنند. شاید بتوان گفت که تنها محیط و عرصه‌ای که هنوز برنامه مخاطب‌شناسی را به جد در دستور کار خود نگنجانده و بدان اهتمام در خوری نورزیده است، مراکزی است که محصولات فرهنگی با سمت و سوی دینی تولید می‌کنند. شگفت آنکه این گونه مراکز و یا افراد، بیش از هر گروه و سازمان دیگری، نیاز به مسئله‌شناسی و مخاطب‌پژوهی و نیازسنجی دارد؛ زیرا دانشها و فعالیتهای دینی به شدت مخاطب‌محورند و هرگز قادر به ادامه حیات در خلأ نیستند. سینماگران و تولیدکنندگان هنرهای نمایشی، بیش از دیگران پدیده مخاطب‌شناسی و ضرورت هماهنگی با نیازهای مصرف‌کننده را جدی می‌گیرند. در بیست سال اخیر، دهها مقاله تحقیقی و چندین همایش و نشست علمی و شماری پژوهشهای میدانی و کتابخانه‌ای، با موضوع «مخاطب‌شناسی» از سوی اهالی سینما و تئاتر در ایران پدید آمده است؛ زیرا این گروه از اثرآفرینان، به خوبی می‌دانند که به دلیل سنگین بودن هزینه‌های فیلم‌سازی، هرگونه شکست در این عرصه، زندگی آنان و همکارانشان را با مشکلات مالی و معنوی بسیاری مواجه می‌کند. بدین رو در نهایت حزم و دوراندیشی عمل می‌کنند. اما در عرصه‌هایی که ناکامی و بی‌توفیقی، هزینه‌گرانی را - به ظاهر - برآفریننده اثر تحمیل نمی‌کند، پدیده مخاطب‌شناسی نیز چندان مهم و حیاتی تلقی نمی‌شود! بی‌گمان یکی از مهمترین علل بی‌توجهی به ذائقه و توقع و نیاز و سطح و افقهای روحی مخاطب در تولیدات فرهنگی، همین نکته ظریف است. اگر علوم پایه، مانند فیزیک، یا علوم مشابه، ناظر و نیازمند به مخاطبهای عمومی نیستند، بیشتر بدان رو است که جز کشف و اختراع رسالت دیگری برای خود تعریف نکرده‌اند؛ اما آیا دانشها و معارف دینی که گستره و شادابی خود را و امداد مخاطبان‌اند، باید شیوه سینماگران را پیش گیرند یا خود را هم‌پیشه علوم پایه بدانند، یا هر دو؟ چرا متون و نصوص دینی، سرشار از «حروف و ضمایر خطاب» اند؛ اعم از خطابهای خاص و عام؟ عباراتی همچون «یا ایها الذین امنوا» و «یا ایها الناس» که عموم را هدف می‌گیرند، و خطاباتی مانند «یا ایها النبی»، «یا موسی» و هر جا که حرف یا ضمیر خطاب خاص است،^۱ نشان از چه دارند؟

سه. بر آفرینندگان آثار علمی - ترویجی است که تصور درست و روشنی از مخاطبان خود داشته باشند. به درستی بدانند که برای که می‌نویسند و روی سخن آنان با چگونه موجودی است، و برای تأثیرگذاری بیشتر چه راههایی را پیش رو دارند. کمترین زیان

بی‌مبالاتی در مخاطب‌شناسی، ناکامی در نیل به اهداف مربوطه است. اما گاه افزون بر ناکامی و نامرادی، زیانهای دیگری را نیز به بار می‌آورد، که «نقص غرض» از آن جمله است. اگر آن گونه که باید بنویسیم و بگوییم، ننویسیم و نگوییم، در واقع مخاطب خود را به نویستندگان و گویندگان دیگر - که نمی‌دانیم چه خواهند گفت و نوشت - حواله داده‌ایم. روزنامه یا مقاله یا خطابه‌ای که ذائقه و نیاز مخاطب را نشناسد، با دست خود زمینه‌ای را فراهم آورده است تا او را روانه هزاران خطرگاهی کند که مخاطب‌شناسی را وجه همت خود کرده‌اند. شک نباید کرد که مخاطب‌ناشناسی به مخاطب‌پرانی می‌انجامد و زیانهایی که از این رهگذر سربر می‌آورند، گاه جبران نمی‌پذیرند.

شنیدنی است حکایت سعدی درباره مردی که به آواز کریمه، قرآن می‌خواند و خویش را مأجور هم می‌دانست:

ناخوش آوازی به بانگ بلند قرآن همی خواند. صاحب دلی بر او بگذشت. گفت: تو را مشاخره (اجرت) چند است؟ گفت: هیچ. گفت: پس این زحمت، خود چندین چرا دهی؟ گفت: از بهر خدا می‌خوانم. گفت: از بهر خدا مخوان!

گر تو قرآن بدین نمط خوانی
بببری رونق مسلمانی^۲

گشودن سرفصل‌های ابتکاری و جستجوی قالبهای نو و یافتن زیانهای منعطف که قادر به خلق مفاهیم زنده و غیر تکراری باشند، اکنون ضرورتی گریزناپذیر است. گام نخست آن است که بپذیریم فرمها و اشکال ارائه پیام در چند دهه اخیر - به ویژه در محیطهای عمومی - نیازمند بازنگریهای عالمانه و نقدهای بی‌رحمانه است. وقت آن رسیده است که به جد درباره اثرمندی تولیدات و فرآورده‌های فرهنگی خود بیندیشیم و توفیقات محدود و منطقه‌ای را شاخص ارزیابیهای کلان نکنیم.

مقتضای حال و صناعات خمس

مخاطب‌شناسی در علوم سنتی ما، ریشه‌های تنومندی دارد. دور از واقع نیست اگر بگوییم بخش عمده‌ای از مباحث علم «معانی» به این مهم می‌پردازد؛ آنچنان که بزرگان و مؤلفان علوم بلاغی، گفتن و نوشتن به مقتضای حال را، نیمی از بلاغت دانسته‌اند:

علم معانی، فنی است که به واسطه آن احوال لفظ معلوم می‌شود، از جهت مطابقت با مقتضای حال. و به عبارت آخری، علم معانی عبارت است از شناختن خواص ترکیبات انواع کلام از این جهت که هر نوع ترکیبی مناسب چه مقامی از مقامات سخن است؛ اعم از نظم و نثر و خطابه و سخنرانی... موضوع علم معانی لفظ است از نظر مطابقت با مقتضای حال و مقام... و بالجمله «هر سخن جایی و هر نکته مقامی دارد»^۳

در این علم کهن و سستی می‌آموزیم که سخن خود را چگونه پذیرفتنی و دلنشین‌تر کرده، بر تأثیر آن بیفزاییم. این فن شریف، می‌آموزد که در چه مواقعی به تأکید سخن گوئیم و چرا گاهی باید چنان بنویسیم و بگوئیم که شائبه جزم‌اندیشی در کلام ما پدیدار نگردد. راز بسیاری از تأکیدات و دیگر شگردهای زبانی قرآن، به کمک قواعد و آموزه‌های این علم گشوده می‌شود، و همگی مربوط و متناسب با وضع مخاطب است.^۴

چنین است که حافظ، «معانی» یعنی سخن گفتن به مقتضای حال را مقدمه واجب برای هرگونه بیان می‌شمارد:

عشق و شهاب و رندی، مجموعه مراد است چون جمع شد «معانی» گوی «بیان» توان زد
آثاری همچون «اسلام و مقتضیات زمان»، نوشته استاد شهید مرتضی مطهری نیز از جنس تأکیدهای مؤثر و عالمانه بر ضرورت زمان‌شناسی و مخاطب‌شناسی در فهم و ابلاغ معارف دینی است. وی مهمترین مسئله اجتماعی مسلمانان را لحاظ زمان و مخاطبان در دین‌پژوهی نام می‌برد^۵، و پیش‌بینی می‌کند:

ممکن است بعضی به اهمیت این موضوع (زمان‌شناسی) پی نبرند؛ اما بدانند اگر این مسئله برای خودشان مطرح نیست، برای بچه‌هایشان مطرح است، و اگر برای فرزندان‌شان هم امروز مطرح نیست، دو روز دیگر مطرح خواهد شد. پس خوب است که ما این مسئله را بشکافیم و ببینیم نظر اسلام راجع به «مقتضیات زمان» چیست و اصلاً منطبق چه اقتضا می‌کند.^۶

همو در بخش نخست کتاب تعلیم و تربیت در اسلام و در جلد دوم یادداشتها، به تفصیل درباره بصیرت علمی و ضرورت نگاه روانشناسانه به مخاطب سخن گفته است. در یادداشتی که موضوع آن تبلیغ است، می‌نویسد: «مبلغ باید بداند که کافی نیست که تنها سخن صحیح بگوید و توجه به عکس‌العمل روحی افراد و به عبارت دیگر توجه به

تعبیر و تفسیرها نداشته باشد. از این رو لازم است دقیقاً روانشناسی عملی و تجربی نسبت به اجتماع خود داشته باشد...^۷

اقبال لاهوری (۱۹۳۷-۱۸۷۷ میلادی) متفکر بزرگ و نامدار اسلامی نیز سنجنش نیکوی عصر حاضر را - که از پایه‌های مخاطب‌شناسی هوشیارانه است - بسی مهم شمرده است:

من فدای آنکه خود را دیده است عصر حاضر را نکو سنجیده است
روزگار خود را نسنجیدن و مخاطب خویش را نشناختن، قوی‌ترین حجت عقلی و شرعی و انسانی، برای ننوشتن و نگفتن است. آن که نسنجیده و نشناخته سخن می‌پراکند، جارا بر دیگرانی که مردان این میدان‌اند، تنگ می‌کند. چنین کسانی، اگر چه نیت خیر دارند و سخن حق نیز می‌گویند، اما چون نمی‌دانند که مقابل آنان چگونه انسانهایی نشسته‌اند، نه طاعت که معصیت می‌کنند:

خواجه پندارد که طاعت می‌کند بی‌خبر از معصیت جان می‌کند^۸
مولوی این گروه را که رجماً للغیب سخن می‌گویند و تیر در تاریکی می‌اندازند، به نابینایانی تشبیه می‌کند که با عصای خود چراغهای حبابی را می‌شکنند:

ما چو کورانه عصاها می‌زنیم لاجرم قندیلهها را بشکنیم^۹
غیر از علم معانی که بخشی از مباحث مخاطب‌شناسی را برعهده دارد، از صناعات خمس در منطق نیز یاد باید کرد که از چشم‌اندازی دیگر به همین مسئله می‌نگرد. فنون پنجگانه منطق صوری از حیث مواد قیاس، عبارت‌اند از: برهان، جدل، خطابه، سفسطه و شعر. آنچه متکلم را وادار به توسل به یکی از راههای بالا می‌کند، بیش از هر چیز احوال مخاطب است. اینکه مخاطب، در چه حال و هوایی است، تکلیف متکلم را روشن می‌کند؛ مثلاً منکران عنود و مغرض را نمی‌توان از راه برهان تسلیم کرد، و ساده‌دلان حقیقت‌جو را از راه خطابه و گاه جدل آسان‌تر می‌توان به راه آورد... در واقع آنچه منطقیون یونان و در اقیانوس آنان فلاسفه مسلمان، در ذیل صناعات خمس و مواد قیاس گفته‌اند، راههای گفت و گو با خصم (مخالف) است، و تنوع راهها و روشهایی که پیش نهاده‌اند، به دلیل تنوع مخاطبان و طرفهای گفت‌وگو است.^{۱۰}

شهید مطهری به خوبی ارتباط صناعات خمس را در استدلال با مخاطب نشان داده است: «... گاهی هدف، اقناع ذهن مخاطب است؛ برای اینکه به کاری وادار شود یا از کاری

باز داشته شود. در این صورت کافی است که از امور مظنون و غیر قطعی دلیل آورده شود... گاهی هدف استدلال کننده صرفاً این است که چهره مطلوب را در آئینه خیال مخاطب زیبا یا زشت کند. در این صورت با پوشاندن جامه‌های زیبا یا زشت خیالی به مطلوب، استدلال خود را زینت می‌دهد. و گاهی هدف، صرفاً اشتباه کاری و گمراه کردن مخاطب است. در این صورت یک امر غیر یقینی را به جای یقینی، و یا امر غیر مقبول، و یا یک امر غیر ظنی را به جای یک امر ظنی به کار می‌برد و اشتباه کاری می‌نماید.^{۱۱}

مواد قیاس در استدلالهای منطقی، باید با نظر به حال مخاطب گزینش شود؛ چنان که قرآن گرامی نیز با گروه کافران به همان زبان و روش سخن نمی‌گوید که با اهل کتاب مجاجه می‌کند. آنگاه که روی سخن با منافقان دارد، زبانی درشتناک و سرشار از تهدید و ارباب را به کار می‌گیرد؛ اما وقتی از بهشتیان می‌گوید، حریر کلماتش روح را می‌نوازد. آیا جز وضع روحی و میزان رسوخ باورهای الهی در دل مخاطبان، می‌توان دلیلی دیگر بر تفاوت زبان سور مکی و مدنی به میان آورد؟ تفاوت لحن و زبان و طول جملات در سوره‌های مکی با آنچه در آیات مدنی به چشم می‌آید، کاملاً با نوع و مقدار و وضعیت روحی مخاطبان، تناسب دارد. بدین رو است که یکی از راههای تمیز آیات مکی از نزولات مدنی، توجه به زبان آنها است. زبان این دو گروه از آیات، حاکی از حضور دو نوع مخاطب در دو مرحله از حیات اجتماعی اسلام است.

تعدد و تنوع روش در مواجهه با مخاطب، قرآن را کتابی جامع و نافذ کرده است. این کتاب بزرگ، از پیروان خود نیز خواسته است که در گفت‌وگو با دیگران به یک راه و روش بسنده نکنند. در سوره نحل، سه گونه مفاهمه و گفت‌وگو را پیش می‌نهد:

أذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ؛^{۱۲}

به راه پروردگارت با حکمت و پندهای پسندیده فراخوان، و با آنان به شیوه‌ای که بهتر است، مجادله [و مقابله] کن؛ چرا که پروردگارت داناتر است که چه کسانی از راه او به در افتاده‌اند و هم او به ره یافتگان داناتر است.^{۱۳}

«سر استفاده از روشهای گوناگون در دعوت و تعلیم، آن است که انسانها گرچه از فرهنگ مشترک فطری برخوردارند، لیکن در هوشمندی و مراتب فهم یکسان نیستند و به

تعبیر برخی روایات همانند معادن طلا و نقره متفاوتند. (بحار، ج ۵۸، ص ۶۵). برخی از مخاطبان قرآن کریم، انسانهای ساده‌اندیش و برخی حکیمان فرزانه و ژرف‌اندیشان باریک‌بین‌اند. از این رو، لازم است کتاب جهان‌شمول الهی، معارف فطری را با روشهای متفاوت و در سطوح گوناگون تبیین کند تا ژرف‌اندیشان محقق به بهانه نازل بودن مطالب وحی، خود را بی‌نیاز از آن نپندارند و ساده‌اندیشان مقلد به دستاویز پیچیدگی معارف آن، خود را محروم نینند. بر این اساس، قرآن کریم نه تنها از راه حکمت و موعظه و جدال احسن رهاورد خویش را ارائه کرده است، بلکه بسیاری از معارف خود را در چهره‌مَثَل نمودار ساخته و از راه تمثیل، آنها را تنزل داده است تا برای مبتدیان تعلیم، و برای محققان و خردپیشگان تأیید، و در نتیجه فهمش میسر همگان باشد.^{۱۴}

افزون بر این، قرآن کریم در قالب «قول»های فراوانی با مؤمنان سخن گفته است. برخی از «قول»هایی که در قرآن از آنها نام برده شده است، عبارت‌اند از: ۱. قول معروف، ۲. قول میسور، ۳. قول بلیغ، ۴. قول سدید، ۵. قول حسن، ۶. قول لَین، ۷. قول کریم.^{۱۵}

توجه و عنایت قرآن مجید به مخاطبان بالفعل و بالقوه خود، موجب گشته است که مفسران ژرف‌اندیش نیز همواره در فهم و تفسیر خود تجدید نظر کنند و با تحول نسلها، تفسیری نو از قرآن ارائه دهند. مفسر بزرگ معاصر، مرحوم علامه طباطبایی (م ۱۴۰۲ م) بر این عقیده بود که باید هر دو سال تفسیری نو از قرآن ارائه داد؛^{۱۶} زیرا عصرها و نسلها پی در پی در حال تغییرند و با مخاطبان نو، نمی‌توان به روشها و اسلوب کهن سخن گفت.^{۱۷}

تیغ چوبین را مبر در کارزار بنگر اول تا نگرده کار، زار

به هر روی، سخن گفتن در قالبهای گوناگون و با روشهای متنوع و در سطحهای متفاوت، از ضروریات هرگونه فعالیت علمی - ترویجی است، و صد البته که چندان آسان نیست؛ آن چنان که فریاد سخنور ماهر و بی‌نظیری همچون مولوی را نیز برآورده است:

هر چه می‌گویم به قدر فهم توست مُردم اندر حسرت فهم درست

گونه‌شناسی مخاطب

در نوشتار حاضر، مخاطب اعم از خواننده و شنونده و بیننده است؛ یعنی هر چشم و گوش و دلی که مصرف‌کننده و در مقام پذیرندگی است. بدین رو شامل هر کسی است که از سر

اختیار یا اجبار یا تصادف، چشم و گوش خود را به سوی ما می‌گشاید، و به ما فرصت می‌دهد که منویات خود را با او در میان بگذاریم. این فرصت، مادام‌العمر نیست، و حتی گاه ممکن است بیش از چند دقیقه یا حتی چند لحظه به طول نینجامد. بنابراین گفت و گوی ما با او باید با کمترین خطا و بیشترین زیرکی توأم باشد؛ و گرنه آن نخواهد شد که می‌خواستیم و بسا آن شود که نمی‌خواستیم.

نیز باید دانست که بلوک‌بندی و تفکیک مخاطبان براساس گرایشها، رسوبات فرهنگی و میزان باورمندی آنان به آنچه موضوع گفتار یا نوشتار ما است، بسیار ضروری است. چنین تقسیماتی این امکان را فراهم می‌کند که نویسنده از راههای نزدیکتر و مقبولتری به مقصد خود برسد. اگر تنوع انسانها در قد و رنگ و وزن، پوششهای مختلفی را برای آنان تقاضا می‌کند، تکثر خواسته یا ناخواسته در میان مخاطبان، مقتضی گویشها و نگارشهای مربوطتری است. همه می‌دانیم که هر که را سر و کار با کودکان است، باید زبان کودکی بگشاید؛ اما آیا فقط کودکان را زبان ویژه است؟ در حکایات است که روزی هارون الرشید را به خوابگزاران حاجت افتاد. از میان معبران، یکی را احضار کردند. خلیفه مقتدر و دنیادوست عباسی، خواب خویش را به خوابگزار نگون بخت گفت. پاسخ شنید: «مرگ خلیفه پس از مرگ مخالفانش خواهد بود.» فرمان صادر شد که اندکی میان سر و گردن او فاصله اندازند؛ زیرا نزد سلطان، سخن از مردن گفته است! معبر دوم را اجازه شرفیابی دادند. وی خواب خلیفه را چنین گزارد: «عمر سلطان بسی درازتر از بقای مخالفان آن آستان است!» نه سرش را از گردن، که سایه فقر را از خانه‌اش برداشتند! سخن گفتن با هر یک از طبقات اجتماعی را آدابی است که باید بدان آشنا بود. عامه را زبانی است و فرزندان را زبانی دیگر. نباید آیا گروه مداحان و ذاکران مصائب اهل بیت (ع) مجالس ذکر و عزارا انسان اداره کنند و به زبانی سخن گویند که فرهیختگان را نیز شوق بیشتر به حضور رسانند باشد؟ انکار نباید کرد که جامعه دچار کثرت است، و آنکه نبیند این کثرت را درس وحدت نیز نمی‌تواند داد. اگر شهروندانی را که در سالهای اخیر، جذب گروههای ذن و مدی تیشن و یوگا و مشابه آنها شده‌اند با کسانی که در مناطق سنتی تر همچنان آرامش خود را در توسل به امامزاده‌های مقدس می‌جویند، بسنجیم، طیفی فوق‌العاده ناهمگون و

ناموزونی را خواهیم دید که فرایند تبلیغ و عرضه فرآورده‌های فرهنگی را گرفتار پیچیدگیهای خاص خود می‌کند. امروز انتقال اندیشه به اندازه، و بلکه بیش از، تولید آن نیازمند فراست و هوشمندی است و رعایت تناسبهای سنجیده را ضروری می‌کند.^{۱۸}

بررسی میزان اثرپذیری تاریخی، تحلیل جامعه‌شناختی و نگاه روانشناسانه به طبقات مختلف اجتماعات بشری، از دیگر مؤلفه‌های مهم مخاطب‌شناسی فعال است که می‌تواند به رویکردهای متفاوت علمی و تبلیغی منجر گردد. از رهگذر مخاطب‌پژوهی واقع‌بینانه و آگاهی از بخش حساس شاخکهای گیرنده در نهاد انسانهای گوناگون، می‌توان به شکل متناسب ارائه پیام و فرم خاص آن دست یافت.^{۱۹} گوناگونی مخاطب، تنوع روشها را نیز اقتضا می‌کند. یکی از پیران طریقت قلم، برخی گونه‌های مخاطب را چنین می‌شناساند:

هر نوشته‌ای مخاطبی دارد. این مخاطب، ممکن است بالفعل و حاضر و موجود و معین، یا بالقوه و غایب و فرضی و نامعین باشد. مخاطب‌گاهی یک تن است (نامهٔ دوستانه) گاهی چند تن (گزارش) گاهی گروه یا جماعتی (رساله، سخنرانی علمی) یا انبوهی از خلق (رمان، نمایشنامه) و حتی همهٔ افراد یک نسل (اعلامیهٔ حقوق بشر). و هر قدر شمار مخاطبان و پراکندگی آنان از جهت خصلتها و علایق فردی و اجتماعی بیشتر باشد، ابلاغ پیام فراخور حال دشوارتر است. اگر نویسنده برای فرد یا افرادی می‌نویسد که به سطح و زمینهٔ فرهنگی و ذهنیت آنان آشنایی دارد، از پیش می‌داند چه بگوید و چه نگوید یا نیازی نیست که بگوید. همچنین می‌داند که چگونه و به چه زبانی بگوید. اما اگر مخاطب، گروهی نامتجانس باشد، نویسنده ناگزیر باید نیازها و توقعات افراد آن را حدس بزند و حدی اختیار کند که هم جوابگو و هم از زیاده‌گویی پاک باشد. اگر روی سخن با جمعی از متخصصان است، می‌توان زبان حرفه‌ای به کار برد، و اگر با طایفه‌ای از متفنان است باید الفاظ فنی را تا می‌توان به نوشته راه نداد و اگر از کاربرد اصطلاحات گریزی نباشد، به روشنی آنها را شناساند. باری نویسنده همواره باید مخاطبی حقیقی یا فرضی در مد نظر گیرد و به مقتضای احوال او مواد و مطالب و ساخت و زبان و واژگان نوشتهٔ خود را اختیار کند.^{۲۰}

آنان که در پی بهترین آیین برای پیام خود هستند، گریزی از مخاطب‌شناسی ندارند، و در این شناسایی، توجه به نکات زیر خالی از لطف و فایده نخواهد بود.

۱. مخاطب‌سالاری یا مخاطب‌مداری؟

دو گونه افراط، مخاطب‌محوری را تهدید می‌کند: نخست ایده‌آل‌اندیشی بی‌پشتوانه که به مخاطب‌گریزی می‌انجامد، و دیگری تأکید بیش از حد نیاز و ضرورت بر واقعیت‌های موقت. چنانچه در خلق آثار علمی و ترویجی، نمونه‌های خاصی از مخاطبان را در نظر گیریم، در ورطه‌ی خام‌اندیشی‌های مزمن گرفتار آمده‌ایم. بسیاری از مؤلفان و گویندگان، همسوترین مخاطبان را پیش دید خود می‌آورند، و این احتمال را از یاد می‌برند که شمار کثیری از خوانندگان یا شنوندگان یا بینندگانشان، چندان مایل به همدلی و همسویی با آنان نیستند. نویسنده یا گوینده هوشمند، هم‌اره خود را در مواجهه با کسانی می‌بیند که بنا بر مخالفت و نپذیرفتن دارند. آنگاه که خود را رو در روی مخالف یا موافق نامطمئن ببینیم، دقت بیشتری در نحوه بیان و نوع استدلال‌های خود می‌کنیم.^{۲۱}

به لحاظ روانشناسی نثر، نهج البلاغه نمونه بسیار موفق و هوشمندانه گفت‌وگو با مردمی است که موافق می‌نمایند، اما به واقع همدل نیستند. آن گرامی امام (ع) در خطبه‌های شریفش بیش از نامه‌ها، نظر به این گونه مخاطبان دارد. بیان جذّاب و استفاده از بسیاری مقبولات انسانی همراه با استناد به قواعد شرعی و اجتماعی آن روز نو مسلمانان، سخن او را برای هر مخالفی، تبدیل به حجتهای قاطع می‌کرد. اما هم‌آنگاه که قلم بر می‌داشت و نامه می‌نوشت، اندکی در روش خود تغییر می‌داد؛ زیرا مخاطبان نامه‌های آن مرد بزرگ تاریخ بشر، بیشتر کسانی بودند که موضع روشن و قاطعی در برابر امام داشتند. بدین رو در نامه‌ها بیش از خطبه‌ها، فرمان می‌دهد و حکم می‌کند و به مسائل جزئی‌تر می‌پردازد. وقتی مخاطب، همدلی و همسویی بیشتری داشته باشد، نیاز کمتری به استدلال‌های دقیق و پی در پی است.

هوشمندی و اصول اولیه روانشناسی اقتضا می‌کند مخاطب را نه موافق کامل و نه مخالف مغرض فرض کنیم. همه بار محتوایی پیام و سمت و سوی آن را نباید براساس توقعات و گرایشهای مخاطب برگزید (مخاطب‌سالاری)، و نیز نباید چنان بود که گویی برای خود و چند تن از نزدیکان و همدلان خود قلم می‌زنیم یا سخن می‌گوییم (مخاطب‌ناشناسی). مخاطب‌سالاران، آن چنان می‌نویسند که گویی جز پسند و ارضای تمنیات مخاطب، دغدغه و رسالتی دیگر برای خود نمی‌شناسند. در برابر آنان، مخاطب‌گریزان

قرار دارند که کمترین توجه و عنایتی به روحیات و میزان انعطاف‌گیرنده پیام ندارند. اینان، مصداق کسانی هستند که شاعر چنین تمسخرشان کرده است: خود گویی و خود خندی! عجب مرد هنرمندی! برخی نیز جز جلب مشتری، به هیچ چیز دیگر نمی‌اندیشند. این گروه، معمولاً خطر نمی‌کنند و در وادیهای قدم نمی‌زنند که بازگشت هزینه آنان را تضمین نمی‌کند. کتابهایی با موضوعات عامه‌پسند و سرشار از جذابیت‌های بی‌محتوا دست‌پخت این گروه سودجو است. در عالم نشر، به کسانی که فقط دغدغه مشتری دارند، زردنویس می‌گویند؛ یعنی کسانی که در روزنامه‌ها و نشریات زرد می‌نویسند. زردنویسی، یعنی تولید آثاری که باب میل و اشتیاق خوانندگان بی‌هدف است؛ بدون آنکه سودی از این ناحیه برای رشد آنان حاصل گردد. برخی آثار و مراسم به ظاهر دینی را نیز میتوان در این گروه جای داد. در سالهای اخیر بازار نشر، آکنده از کتابهایی شده است که جز سوء استفاده از رگ خواب خوانندگان، نام دیگری نمی‌توان برای آنها یافت؛ مانند آنچه درباره دستیابی آسان به خوشبختی و سلامت و توفیقات شغلی از راههای میانبر و غیر علمی نوشته می‌شود. آری؛ میزان مخاطب‌بینی، در همه آثار نمی‌تواند به یک اندازه باشد. هر چه غلظت تبلیغی و ترویجی اثر بالاتر باشد، لازم است که توجه بیشتری به مخاطب مبذول گردد. همچنین تکلیف تحقیقات موضوع‌محور، غیر از وظیفه آثار مسئله‌محور است. در کتابهای روش تحقیق، جای این‌گونه مباحث بصیرت‌افزا و راهگشا بسیار خالی است.

به هر روی نباید مخاطب محوری به مخاطب‌سالاری بینجامد؛ همچنان که نباید حق‌گویی ما را از مراعات حال مخاطب بازدارد.

۲. مخاطب، معجونی است از عقل و قلب

پژوهشهای دینی، افزون بر جنبه توصیفی، بالطبع ارزش‌گرایی نیز می‌کنند؛ بدین رو علاوه بر مغزها، قلبها را نیز نشانه گرفته‌اند. قلبها، قواعد خود را دارند و برخلاف مغزها چندان پیش‌بینی‌پذیر و قابل یکسان‌سازی نیستند. آنها کمتر به بخشنامه‌های دستوری یا حتی منطقی می‌دهند. هر مغزی را با چند استدلال می‌توان تسلیم کرد؛ اما لشکر براهین را به قلعه قلبها راهی نیست. روح آدمیان، آماده گره خوردن (اعتقاد) با هر باوری است که به نوعی با حقیقت آمیخته است؛ اگر چه به نظر استدلال‌پذیر یا خردآلود نیاید. فرق است میان معتقد شدن

و متقاعد گشتن. اولی، نصیب قلب است و دومی، بهره عقل. به سخن دیگر، مغز را باید متقاعد کرد و قلب را معتقد. بنابراین بر آفرینندگان آثار فرهنگی است که مخاطب خود را معجونی از گرایشهای قلبی و کنشهای مغزی بدانند، و یکی را فدای دیگری نکنند. اقتضای مغز، غیر از تقاضای قلب است، و هر دو بخشهایی از وجود انسان را تسخیر کرده‌اند. قلب، کانون عواطف و مرکز گرایشهای ناخودآگاه است؛ اما مغز، قرارگاه اندیشه‌ها و کنشهای خودآگاه، پاره‌ای از نوشته‌ها و خطابه‌ها و برنامه‌های سمعی - بصری، یکی از این دو را می‌بینند و دیگری را از یاد می‌برند. گاه چنان احساس‌گرایی می‌کنند که گویی مخاطب آنان سراپا قلب است؛ گاه نیز چندان بر طبل استدلالهای ریز و درشت می‌کوبند که گویا عقل محض را خطاب می‌کنند! تولیدگرانی توفیق‌مندند که آثار آنان سهم همه و جوهر و شئون آدمی را می‌پردازد.

گوشم شنید قصه ایمان و مست شد کو سهم چشم؟ صورت ایمانم آرزوست^{۲۲}
 قرآن گرامی، خبر می‌دهد که یاد و نام الله قلبها را تکان می‌دهد و آنها از خود واکنش نشان می‌دهند: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَّتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ»^{۲۳} «مؤمنان همان کسانی‌اند که چون یاد خدا به میان آید، دل‌هایشان ترسان شود، و چون آیات او را برایشان بخوانند بر ایمانشان بیفزاید، و بر پروردگارشان توکل کنند»^{۲۴} بنابراین هنگام فرود آیات و یادکرد خدا، واکنش نخست را قلبها از خود نشان می‌دهند؛ اما همین قرآن که بر قلبها فرود آمده است، سهم اندیشه و خرد آدمی را نیز پرداخته است و در آیات بسیاری با عقل سخن می‌گوید؛ یعنی مخاطب خود را عقل و مغز می‌انگارد. یک معنای جامعیت قرآن همین است.

آری؛ در کتابها و مقالات علمی محض، نمی‌توان عاطفه‌گرایی کرد و قلب مخاطب را در کانون خطابات قرار داد؛ همچنان که در بیانات احساسی و شاعرانه، نباید میدان را به براهین عقلی و استدلالهای خشک سپرد. در عین حال نباید از یاد برد که در عین خردورزی نیز می‌توان از چاشنیهای قلب‌پسند استفاده کرد؛ چنان که در حین گفت‌وگو با قلبها نیز نباید از یاد برد که مغز و عقل مخاطب نیز حضور دارد و نظارت می‌کند. این بخش را با سخن استادانه آلکسی تولستوی به پایان می‌بریم:

در وجود یک نویسنده در آن واحد، یک «متفکر»، یک «هنرمند» و یک «ناقد» با هم مشغول کار می‌باشند. وجود یکی از این مفروضات کافی نیست. متفکر، فعال و دلیر است؛ پاسخ «چرا»ها را می‌داند، هدفهای نهایی را می‌بیند و نشانه‌های راهنما را مشخص می‌کند. هنرمند، احساساتی است و از هر طرف محاط در این سؤال است که «چگونه» کار را باید انجام داد؛ به دنبال چراغ راهنما می‌رود، وگرنه پخش و پلا می‌شود، و تجزیه می‌گردد. ... ناقد، باید از متفکر هشیارتر، و از هنرمند با استعدادتر باشد. ناقد، آفریننده نیست؛ [اما] بسیار سنگ‌دل است.^{۲۵}

۳. روش مخاطب‌شناسان

غیر از توجه به همه وجوه انسان (قلب، مغز، سوابق تاریخی، رسوبات فرهنگی، گرایشهای مقبول و مقدس نزد او...) و پرهیز از مخاطب‌سالاری، روشها و توجهات دیگری نیز در آثار کسانی که مخاطبان خود را می‌شناسند، دیده می‌شود. برخی از این توجهات ظریف و مهم را در زیر به اجمال نام می‌بریم:

۳-۱. پرهیختن از تکرار و زیاده‌گویی: دوباره‌گوییهای غیر ضرور، از متانت و تأثیرگذاری می‌کاهد. متنهای متین، گزیده‌گو و دارای مرزهای منطقی‌اند؛ یعنی حتی المقدور پای خود را بیرون از موضوع مربوط نمی‌گذارند. تکرار و دوباره‌گویی، دست کم دو معنا دارد: نویسنده یا گوینده، گاهی حرف «خود» را تکرار می‌کند و گاهی حرف «دیگران» را. سوگمندانه باید پذیرفت که مکررگویی، طبیعت ما شده است، و چون خود را موظف (۱) به گفتن و نوشتن می‌دانیم، دائماً می‌گوییم و می‌نویسیم، بدون اینکه بیندیشیم متاع ما چقدر تازگی و بکارت دارد. حتی گاه در شیوه‌ارائه نیز دست به نوآوری نمی‌زنیم؛ یعنی هم در فرم و هم در محتوا، مکررات را تکرار می‌کنیم. از قدیم گفته‌اند کهنه (نه کهن) دل آزار است. نوآوری، ضرورت هرگونه تولیدی است که قصد حضور جدی و فعال در بازار اندیشه‌ها دارد. فسانه‌گشت و کهن شد حدیث اسکندر سخن، نوآر که نورا حلاوتی است دگر

نوآوری می‌تواند در محتوا باشد (نظریه‌پردازی) و یا در فرم و قالب، و یا در هر دو؛ اما خالی بودن هر دو (فرم و محتوا) از تازگی و نوآوری، معنایی جز تکرار و بیهودگی ندارد.^{۲۶} اگر در معنا نوآوری نیست، به حتم و به ضرورت، باید در «طرز» باشد:

گر متاع سخن امروز کساد است کلیم تازه کن طرز که در چشم خریدار آید^{۲۷}
 بزرگان و پیشینیان ما تکرار سخنان دیگران را از انواع قبايح می دانستند و تا آنجا که در
 توان و امکان داشتند، می کوشیدند یا سخنی نگویند و یا با هر گفته و نوشته، کاروان علم و
 معرفت را گامی به جلو برند. صائب تبریزی می گوید:

ای که از عالم معنا خبری نیست تو را بهتر از مهر خموشی، هنری نیست تو را
 مولوی نیز که خود گنجینه ابتکار و نوآوری - هم در ساختار و هم در اندیشه سازی -
 است، گفته است:

ای که در معنا ز شب خامش تری گفت خود را چند جویی مشتری؟
 پرگویی و پر نویسی، نه فضیلت است و نه کسی را سزاوار تکریم می کند؛ بلکه موجب
 نشنیدن و نخواندن می شود. هر چه را که بسیار بگوئیم و بنویسیم، دیگر شنیده و خوانده
 نمی شود. مخاطب شناسان فرهیخته، نه تنها می دانند که چه بگویند، نیز می دانند که چگونه
 و چقدر و چرا بگویند. از آن مهمتر اینکه می دانند چه را نگویند. بدین رو است که گفته اند
 ادبیات، هنر کنار گذاشتن است.^{۲۸} و نیز چه نیکو گفته است آندره ژید در کتاب مائده های زمینی:
 شیوه زندگی خود را بجوی. آنچه را دیگری می تواند به خوبی تو انجام دهد، انجام مده. آنچه
 را که دیگری به خوبی تو می تواند بگوید یا بنویسد، مگو و منویس. در وجود خویش تنها به
 چیزی دل بسته باش که احساس می کنی در هیچ جا، جز در تو نیست... از خویش موجودی
 بیافرین که هیچ وجودی جانشین آن نتواند شد.^{۲۹}

۲-۳. تفکیک خواننده از شنونده: یکی از نکات مهم در مخاطب شناسی، فرق گذاشتن
 بین شنونده و خواننده است. از آنجا که بسیاری از نویسندگان، اهل خطابه و سخنرانی و
 تدریس نیز هستند، گاه خواننده را مانند شنونده یا برعکس، تلقی می کنند. در واقع تفاوت
 شنونده با خواننده است که وظیفه خطیب را غیر از تعهد نویسنده می کند. یک مخاطب، از
 آن جهت که شنونده است، توقعاتی دارد و همو اگر در مقام مطالعه باشد، مطالبات دیگری
 دارد. نویسنده نمی تواند از خطیب تقلید کند؛ زیرا خواننده غیر از شنونده است. خواننده
 بیشتر دوست دارد که مُجاب شود، و کمتر در پی آن است که از طریق نوشته ای، بر اقتناع
 خود بیفزاید؛ مگر آن که نویسنده کار خطیب را کرده باشد و خواننده در واقع شنونده ای
 باشد که کلمات را اگرچه می خواند، ولی می شنود.

خواننده، فرصت بیشتری برای تمرکز و واریسی جملات و تأمل در عبارات دارد. از این رو نویسندگان می‌توانند با خیال راحت از پی هم آوردن جملات کاملاً مترادف و هم مفهوم، پرهیز کنند. جمله «کار پیامبر (ص) حیرت‌آور و شگفت‌انگیز بود» اگر نوشته هم شود، بیشتر شنیداری است تا نوشتاری؛ زیرا در او دو کلمه کاملاً هم معنا، به هم عطف شده‌اند. شنونده به این گونه عطف‌ها احتیاج دارد، چون در این فرصت که دو کلمه کاملاً مترادف کنار هم آمده‌اند، می‌تواند سرعت فهم خود را با شتابی که گوینده در سخن گفتن دارد، هماهنگ کند. ولی آیا برای خواننده یکی از آن دو (حیرت‌آور و شگفت‌انگیز) کافی نیست؟ نویسنده‌ای که می‌نویسد: «کار پیامبر (ص) حیرت‌آور و بی‌نقص بود» دو مفهوم را القا کرده است و خواننده این فرصت را دارد که درباره هر یک، جداگانه بیندیشد و یا اثر بپذیرد. زیرا سرعت پیشروی در خواندن، به اراده خواننده است. اما در خطابه، این شتاب را گوینده تعیین می‌کند و او نیز از پی هم آوردن کلمات گریزی ندارد. پس اگر جایی چند کلمه کاملاً مترادف را کنار هم بنشانند، در واقع به شنونده خود فرصت داده‌اند که مفهوم‌گیری کند و از گوینده عقب نماند. این تفاوت در عطف جملات هم معنا نیز گفتنی است. بدین ترتیب، نویسنده‌ای که از یک لفظ به لفظی یا همان بار معنایی می‌غلند، خواننده را شنونده یافته و خود را گوینده.

شنوندگان، غیر از گوینده و سخنهای او، توجه به امور دیگر نیز ناگزیرند. فضا، افراد، حاضران، در و دیوار، حوادث حین سخنرانی و... توجه و تمرکز شنونده را بین خود تقسیم می‌کنند. اما نویسنده باید بنا را بر آن بگذارد که با مخاطبی تقریباً شش دانگ روبه‌رو است. به همین دلیل، در استفاده از کلمات و جملات باید دقت و وسواس بیشتری داشته باشد. بداند نوشته او در ترازوهای دقیق‌تر و حساس‌تری سنجیده می‌شود و هجوم نکته‌ها و خرده‌گیری‌ها به سوی او بیشتر است.

همچنین نویسندگان، این امتیاز و امکان را دارند که مخاطبان یک‌دست‌تری داشته باشند. کتاب یا مقاله آنان، تنها در دستانی قرار می‌گیرد که از پیش می‌دانند در پی چه موضوعی و در چه سطحی هستند. اما مستمعان، این یک‌دستی را ندارند. کسانی هستند که برای ثواب پای منبری می‌نشینند و کسانی هم هستند که جز ثواب به امور دیگری نیز می‌اندیشند. مستمعان، گوناگونی بیشتری دارند و این وظیفه گوینده را بسی دشوارتر

می‌کند. اما نویسنده یا خیال آسوده از پیش خوانندگان خود را تعیین کرده است و برای همانان می‌نویسد. از این رو غث و سمینی که در سخن پذیرفته است، چندان در نوشته توجیه ندارد.

دیگر آنکه شنونده نیاز بیشتری به چاشنی‌های رنگارنگ و باطعمهای مختلف دارد. این نیاز در خواننده نیز وجود دارد، اما نویسنده را ملزم نمی‌کند که آن قدر بر چاشنی بیفزاید که اصل سخن او میان آنها گم شود. بسیاری از شنندگان را، همین چاشنی‌ها به پای خطابه‌ای می‌کشاند، اما سطح توقع خواننده - از آن جهت که خواننده است - در فرازی است که مواد اصلی را بیش از چاشنی‌های آن طالب است. از این رو، هنر سخنوری در بسیاری از شاخه‌ها با هنر نویسندگی متفاوت می‌شود. غذایی که در مطبخ گفتار، پرورده می‌شود، باید آکنده از ادویه و افزودنی‌های مجاز باشد، اما در نوشته - علی القاعده - به این مقدار افزودن‌ها نیاز نیست. نویسنده می‌تواند و بلکه وظیفه دارد گاه گاهی تغییری در ذائقه خواننده خود بدهد، ولی این تغییر ذائقه‌ها نباید آن قدر باشد که خواننده را به شنونده، و نویسنده را به گوینده تبدیل کند. تفاوت‌های دیگری نیز به نظر نگارنده می‌رسد که بیان همه آنها بیرون از حوصله این نوشتار است.^{۳۰}

۳-۳. **سادگی و بی‌پیرایگی:** قرآن مجید در آیات بسیاری بر «مبین» و «عربی» بودن خود تأکید فرموده است.^{۳۱} «مبین»، یعنی آشکار کننده، و «عربی»، یعنی روشن و روان. می‌سزد که پیروان این کتاب الهی نیز از هرگونه گنگی و ابهام در خطابات گفتاری یا نوشتاری خویش بپرهیزند. مفاهیم به اندازه‌ای که در ذهن گوینده آنها روشن و بی‌گیر و گره است، برای شنونده آنها نیز روشنی و آشکارایی دارد. آنچه را که خواننده یا شنونده، قادر به فهم آسان آن نیست، به حتم برای نویسنده یا گوینده آن نیز گنگ و پیچیده بوده است. سادگی در گفتار و نوشتار، فضیلتی است که هیچ آرایه دیگری قادر به جانشینی آن نیست. بیفزاییم که عصر ما، عصر سرعت و نتیجه‌گیری‌های عاجل است. در چنین دور و زمانه‌ای، هر روشی که زودتر و آسانتر نتیجه دهد، مطلوب‌تر است.

۳-۴. **روزآمدی در زبان و نگاه:** آفرینندگان آثار علمی، باید به زبانی سخن گویند که نه از آن بوی کهنگی و اندراس به مشام مخاطب برسد، و نه بیش از اندازه شیک و رسمی باشد. مناسب‌ترین زبان برای گفتارها و نوشتارهای تعلیمی، زبان معیار است که در متون مربوط،

به تفصیل درباره آن نظریه پردازی شده است.^{۳۲} زبان معیار - اعم از گفتاری و نوشتاری - فاصله میان فرستنده پیام را با گیرنده آن کم می‌کند. هرگونه انحراف از این زبان، بیگانگی از مخاطبان عام است. زبان معیار، زبان عمومی فرهیختگان و تحصیل کردگان و متون آموزشی در مراکز سراسری است، و مهمترین ویژگیهای آن عبارتند از: ساده‌گرایی، اعتدال، جمع‌گرایی، ادبیات‌گریزی، زبان‌محوری، محتوامداری و مخاطب‌بینی. درباره هر یک از این شاخصه‌ها بسیار سخن گفته‌اند و در جای خود نوشته‌اند،^{۳۳} اما آنچه بیش از همه باید در نظر باشد، رعایت استانداردهای واژگانی و مهندسی جملات است. این دو، بیش از همه در معیار بودن یا نبودن زبان، تأثیر دارند. برای دستیابی به چنین استانداردهایی لازم است همه آنان که دستی در آفرینش‌های قلمی و مشابه آن دارند، آثار معاصران و فرزندان عصر خود را بخوانند. به ویژه با شعر نو و آفرینش‌های ادبی‌اشناایی داشته باشند. بیگانگی از این گونه آثار، زبان‌گویندگان و نویسندگان را کهنه و بالطبع عاری از جذابیت می‌کند.

۳-۵. مخاطب‌یابی: هیچ فرصتی را نباید برای افزایش کمی مخاطبان از دست داد. همواره باید در پی راهکارهایی بود که مخاطبان بیشتری را جلب و جذب می‌کند. در جهان، از مخاطب‌افزایی به «عمومی کردن علم» یاد می‌کنند.^{۳۴} برخی از پیشینیان ما نیز بر این مهم اصرار داشتند و تولید آثار فارسی در قرون گذشته بدین منظور بوده است. نیز متون مهم و ماندگاری را می‌شناسیم که فقط برای آشناسازی مردم با معارف دینی تدوین شده‌اند؛ دانشنامه‌علائی، به‌خامه‌ابن‌سینا و تفسیر ابوالفتح رازی از این شمارند.^{۳۵} ابتکار چاپ کتابهای جیبی و تغییرات بسیاری که اکنون در قطع، فونت، رنگ، حجم و ادبیات منشورات می‌دهند، همگی به منظور گسترش دایره مخاطبان است.

سخن آخر

نوشتار حاضر، نیاز به تکمله‌های دیگری نیز دارد که در فرصتی دیگر خواهد آمد؛ اما در پایان، داستانی را از مثنوی مولوی نقل می‌کنیم تا آشکار گردد که مخاطب‌ناشناسی چگونه آفتی است و چرا باید از آن هراسید.

مولانا در دفتر نخست مثنوی، داستان مرد ناشنوایی را نقل می‌کند که به عیادت همسایه رنجور خود رفته بود. او چون خود می‌دانست که نمی‌شنود، و نیز می‌دانست که بیماران

قادر به سخن گفتن با صدای بلند نیستند، نخست از عیادت همسایه خود منصرف شد؛ اما سپس ترفندی اندیشید و عزم خود را به رفتن جزم کرد. مرد ناشنوا در تخیل خود مکالمه‌ای را تصور کرد و با خود گفت: وقتی حالش را می‌پرسم، به حتم او خواهد گفت به‌ترم. در اینجا من می‌گویم الهی شکر. سپس خواهم پرسید غذا چه می‌خوری. او خواهد گفت آش یا چیزی مانند آن. من در جوابش می‌گویم نوش جان. در پایان می‌پرسم کدامین طبیب بر بالین تو می‌آید. بی‌شک نام پزشک حاذقی را خواهد آورد و من بی‌درنگ می‌گویم: قدمش نیکو است و بر بالین هر کس آمده است، کار خود را نیکو انجام داده است. مرد کر با این جوابات قیاسی، راهی خانه همسایه شد و شروع به احوال‌پرسی کرد؛ اما گویا پاسخ‌ها نه آن بودند که او قیاس کرده بود.

گفت چونی؟ گفت مُردم، گفت شکر!	شد ازین رنجور پُر آزار و نُکر
بعد از آن گفتش چه خوردی؟ گفت زهر	گفت نوشت! صحه! افزون گشت قهرا
بعد از آن گفت از طبیبان کیست او	کوهمی آید به چاره پیش تو
گفت عزرائیل می‌آید، برو	گفت پایش بس مبارک، شاد شو ^{۳۶}

این چنین بود که مراسم عیادت، تبدیل به کارزاری میان آن دو همسایه شد. نگارنده بر این باور است که بسیاری از تولیدات فرهنگی و علمی در جامعه کنونی ما بر همین منوال است؛ زیرا برخی تولیدگران فرهنگی و علمی ما، به درستی از واکنشها و رفتار مخاطبان خود خیر ندارند و آنها را منظور نمی‌کنند. بدین رو دلمشغولها و پاسخگویی آنان بر تصورات و قیاسات خام خود استوار است. گفتار یا نوشتار مخاطب‌ناشناسان، فرجامی نیکوتر از عیادت‌ناشنوایان ندارد.

چسون عیادت، بهر دل آرامی است این عیادت نیست، دشمن کامی است^{۳۷}

پی‌نوشتها:

۱. مولوی، لذت «تخصیص خطاب» را مستی‌افزا می‌خواند:
لذت تخصیص تو وقت خطاب
آن کند که ناید از خم شراب
۲. کلیات سعدی، به تصحیح فروغی، گلستان، باب چهارم (فوائد خاموشی) ص ۱۲۷.
۳. ر.ک: جلال‌الدین همایی، معانی و بیان، مؤسسه نشر هما، ۱۳۷۰ / تهران، ص ۸۷ و ۸۸.

۴. بنگرید کتابهایی را که در علم معانی تألیف شده‌اند؛ از جمله ر. ک: ملا سعد تفتازانی، مختصر المعانی، الفن الاول فی المعانی، احوال المسند الیه و المسند و احوال المتعلقات الفعل و... .
۵. مرتضی مطهری، اسلام و مقتضیات زمان، انتشارات صدرا، ۱۳۶۲، ص ۶.
۶. همان، ص ۱۵.
۷. یادداشتهای استاد مطهری، جلد دوم از بخش الفبایی، انتشارات صدرا، ص ۶۳.
۸. مثنوی معنوی، تصحیح کلاله خاور (رمضانی)، ص ۶۷، ص ۱۳.
۹. همان، تصحیح نیکلسون، دفتر دوم، بیت ۴۳۴.
۱۰. ر. ک: محمد خوانساری، منطق صوری، ج ۲.
۱۱. مرتضی مطهری، آشنایی با علوم اسلامی، انتشارات صدرا، ۱۳۶۶، ج ۱ (منطق - فلسفه) ص ۱۳۴.
۱۲. سوره نحل، آیه ۱۲۵.
۱۳. ترجمه از بهاء‌الدین خرمشاهی.
۱۴. آیت‌الله جوادی آملی، تسنیم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۴۰.
۱۵. ر. ک: المیزان، ج ۲، ص ۲۴۳.
۱۶. ر. ک: محسن قرائتی، مجله بینات، شماره ۹، ص ۱۰۹.
۱۷. برای اطلاع بیشتر در این باره ر. ک: سید محمدعلی ابازی، قرآن و تفسیر عصری، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، ۱۳۷۵.
۱۸. ر. ک: محمدرضا رضایی بایندر، «مخاطب مفهومی پیچیده و در عین حال ساده»، مجله سروش، ش ۹۹۰؛ علی اصغر محکی، «مخاطب‌شناسی»، مجله پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
۱۹. ر. ک: علی اصغر محکی، «مخاطب‌شناسی»، مجله پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
۲۰. احمد سمیعی گیلانی، آیین نگارش، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ ششم، ۱۳۷۴، ص ۱۲ و ۱۳.
۲۱. شهید مرتضی مطهری در کتاب پیرامون انقلاب اسلامی، درباره توجه به اندیشه‌ها و گرایشهای مخالفان، بسیار عالمانه و دلسوزانه سخن گفته است.
۲۲. دیوان شمس.
۲۳. سوره انفال، آیه ۲، نیز ر. ک: حج، آیه ۳۲ و... .
۲۴. ترجمه از خرمشاهی.
۲۵. الکسی تولستوی، رسالت زبان و ادبیات، ترجمه م. ه. روحانی، انتشارات گوتنبرگ و مازیار، ۱۳۵۳، ص ۴۱ (به نقل از: محمد اسفندیاری، کتاب پژوهی، انتشارات خرم).
۲۶. برخی قاعده «کوشش بیهوده به از خفتگی» را بهانه کرده، هر مکرری را در تکراری‌ترین قالبها ارائه می‌کنند؛ غافل از آنکه گاهی خفتگی، بسیار مفیدتر از کوششهای بیهوده است.
۲۷. دیوان کلیم کاشانی، انتشارات زرین، ۱۳۶۲، ص ۲۱۰.
۲۸. ر. ک: بابک احمدی، سارتر که می‌نوشت، نشر مرکز.
۲۹. آندره ژید، مانده‌های زمینی و مانده‌های تازه، ترجمه حسن هنرمندی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات زوار، ۱۳۵۷، ص ۲۵۱ و ۲۵۲، به نقل از مجله حوزه و پژوهش، ش ۲۳ و ۲۴، مقاله «هنر ننوشتن»، به قلم محمد اسفندیاری، ص ۲۵۷.

۳۰. برای آشنایی بیشتر با تفاوت‌های میان خواننده و شنونده، ر.ک: رضا بابایی، «بایسته‌های نویسندگی»، مجله حوزه و پژوهش، ش ۱۷.

۳۱. ر.ک: سورة نحل، آیه ۱۰۳ و سورة يوسف، آیه ۲ و سورة فصلت، آیه ۳ و... .

۳۲. ر.ک: مجله حوزه و پژوهش، «زبان معیار: تعریفها و نشانه‌ها»، شماره ۲۳ و ۲۴.

۳۳. ر.ک: یحیی مدرس، درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۶۸.

۳۴. ر.ک: محمد اسفندیاری، آسیب‌شناسی دینی، نشر صحیفه خرد، مقاله «عمومی کردن علم»، ص ۲۸۱.

۳۵. در سال ۱۳۸۴ در شهر ری، کنگره بزرگداشت ابوالفتح رازی برگزار شد. نگارنده، مقاله‌ای به دبیرخانه کنگره

ارسال کرد که عنوان آن «مردم‌گرایی در تفسیر ابوالفتح رازی» است. در آن مقاله، نشان داده‌ام که این تفسیر بزرگ

فقط برای آشنایی بیشتر مردم معمولی با تفسیر و مفاهیم قرآن نگاشته شده است. ر.ک: مجموعه مقالات کنگره،

جلد دوم.

۳۶. مثنوی مولوی، نیکلسون، دفتر اول، ابیات ۳۳۷۰-۳۳۷۴.

۳۷. همان، بیت ۳۳۸۲.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی