

# از رسانه‌پردازی هنر به هنر رسانه‌پردازی

بازتعریف الگوی مفهومی ارتباط نزد برشت برای تشخیص مؤثر رسانه و تشخیص بخشیدن به مخاطب

♦ دکتر حسین مستقیمی

پژوهشگر و مدرس مدیریت رسانه

## چکیده

در این مقاله قصد آن داریم تا با رویکرد محتوایی و از دریچه تئاتر به مدیریت رسانه‌ها نگاهی بیندازیم. در میان اقلام رسانه‌ای ارتباط جمعی، تئاتر هنر مهجوری است که اندیشمندانی چون برتولد برشت به آن اهتمام ویژه داشته‌اند؛ به گونه‌ای که سعی و خطاهای تاریخی آنها با این رسانه، دستاوردهایی قابل به‌کارگیری در فضای بی‌قاعده رسانه‌های روزگار ما دارد.

در تقسیم‌کار میان رسانه‌های مختلف، رسانه تئاتر، ظرف و ظرفیتی ناب به‌شمار می‌آید که رگه‌های عمیق فرهنگ و تاریخ بشری را برای مخاطبانی فرهیخته و محدود به نمایش می‌گذارد و این برخلاف جریان غالب در رسانه‌های امروز است.

ما نقطه عطف کار برشت را به‌منظور گرفته‌برداری و بهره‌برداری و بازتولید امروزی آن در کانون توجه قرار داده، آن را عبور از رسانه‌پردازی هنر به هنر رسانه‌پردازی می‌دانیم که تأکید بر وزن رسانه همپای وجه هنر و به‌خدمت‌گرفتن ظرفیت هنر در ظرف رسانه و بالعکس، ظرفیت رسانه در ظرف هنر است. برشت قاعده بازی در رسانه تئاتر را برهم زد و نیز هدف‌گذاری ارتباط جمعی را از سرگرمی به عمل ناب اجتماعی (Praxis) تغییر داد و با سبک خاصی از پیام‌گذاری، مخاطب را بازتعریف کرد. نوشته حاضر، دربردارنده آموزه‌هایی درخور برای دست‌اندرکاران رسانه در روزگار ماست.



## روایت برشت

برتولت برشت (۱۸۸۹-۱۹۵۶) از جمله نظریه‌پردازان عرصه تئاتر است. البته مجموعه نظریات او هرگز انسجام یک نظریه را به خود نگرفت، اما سیر تحولات فکری وی، ترسیم یک راهبرد نوین بود که چارچوب مسلط در تئاتر ارسطویی و عرصه هنر را درهم می‌ریزد. یادکردن از وی به‌عنوان پیشگام در عرصه این شالوده‌شکنی است.

روایت‌های برشتی نمایشنامه‌هایی هستند که به‌طور مشخص اومانیسم معاصر را به چالش می‌گیرند. برشت در نمایشنامه‌های برجسته‌ای چون **کله‌گردها و کله‌تیزها؛ دایره گچی قفقازی** و **گالیله** به مسئله اخلاق، مسئولیت اجتماعی و نیز قضاوت اجتماعی، زبان و همچنین عدالت انسانی می‌پردازد. اما پس از مطالعه آثار کارل مارکس که به نمایشنامه آدم، آدم است انجامید، یک تم اساسی یعنی تحول و تغییر نیز به مضامین گذشته اضافه شد. برشت مجذوب اندیشه جدلی (Dialectique) شد و آن را در عرصه تاریخ، طبیعت و انسان جاری دانست و در تئاتر به کار بست.

برشت در نمایشنامه‌هایی که در آنها نظریاتش را اعمال می‌کرد، مجموعه تئاترهای آموزشی هم می‌نوشت که همچنان عنصر سرگرمی را مدنظر داشتند، اما در گذار و تحول و تکامل تفکرات وی، تئاتری را می‌توان جست‌وجو کرد که به لحاظ نظری، می‌تواند رسانه‌ای نوین باشد؛ چرا که هدف‌گذاری و راهبردی نوین را با خود دارد که به آن خواهیم پرداخت؛ تئاتری که خود او، آن را تئاتر حماسی (Epic Theatre) نامید. (رهنما، ۱۳۵۷: ۳۷)

## فراروایت هنر

عرصه تئاتر برای برشت، عرصه آزمون چالش همیشه هنر برای تخیل یا هوشیارسازی توده‌هاست. این دوگانه را می‌توان به‌صورت‌های گوناگون در عرصه هنر یافت. پل ریکور (Ricoeur) از آن با عنوان لذت و اقتدار متن یاد می‌کند.

اما جان کلام این است که آفرینشگر در خلق اثر هنری کدام هدف را مدنظر دارد. ارسطو این هدف را Catharsis می‌داند که آن را نه تزکیه بلکه «تنزیه» معادل‌گذاری می‌کنیم؛ چراکه میرا و متزه‌ساختن انسان است از طریق مواجهه امر

تئاتر سنتی یا ارسطویی	تئاتر داستانی
صورت نمایشی تئاتر صحنه	شکل داستانی آن صحنه
واقعه‌ای را مجسم می‌کند	حادثه‌ای را بیان می‌کند
تماشاگر تحت‌تأثیر احساسات قرار می‌گیرد	تماشاگر را به فکر وامی‌دارد
سبب خمودگی تماشاگر می‌شود	تماشاگر را به فکر می‌اندازد
عواطف تماشاگر را برمی‌انگیزد	به تحریک اندیشه تماشاگر می‌پردازد
تماشاگر را با سرنوشت آشنا می‌سازد	به تماشاگر نکات تازه می‌آموزد
تماشاگر در گرداب مسائل غرق می‌شود	تماشاگر فقط با مسائل روبه‌رو می‌شود
به تماشاگر تلقین می‌شود	از تماشاگر دلیل می‌خواهند
از مرحله احساسات پا بیرون نمی‌نهد	به معرفت و شناخت می‌رسد
هیجان در پایان نمایش	هیجان در طول نمایش
هر صحنه تابع صحنه‌های دیگر	هر صحنه مستقل برای خود
رویدادها در مسیری مستقیم	اتفاقات در مسیری دایره‌وار
جهان به صورتی که هست	جهان به شکلی که خواهد بود
کاری که بهتر است آدمی انجام دهد	کاری که باید آدمی انجام دهد
نشان دادن غرائز انسانی	کاوش کردن در انگیزه‌های انسانی
فکر کردن به‌عنوان تعیین‌کننده هستی	اجتماع به‌عنوان تعیین‌کننده فکر
انسان موجودی شناخته‌شده و غیرقابل تغییر	انسان موجودی مورد مطالعه، تغییرپذیر و گرگون‌ساز

جدول ۱- اختلافات تئاتر داستانی با تئاتر سنتی یا ارسطویی

[برشت در سال‌های واپسین عمر به‌جای تعبیر «تئاتر داستانی» اصطلاح «تئاتر دیالکتیکی» را به‌کار می‌برد. در «تئاتر دیالکتیکی» علاوه بر اینکه «عناصر داستانی» وجود دارد، به مسئله «تضاد» به‌مراتب بیشتر تکیه می‌شود.]

فرابرنده (Transcendental) هنر که احساسات و اخلاقیات انسانی را برمی‌انگیزد. بنابراین، استفاده از هنر ارسطویی برای تعادل انسان، استفاده‌های سلیبی و نه ایجابی است. برشت تمایزات نوع ایده‌آل تئاترش را در مقابل تئاتر ارسطویی، در جدول «۱» برشمرده است:

### رسانه تئاتر

«هیچ چیز ازلی و ابدی نیست. هر چیز تاریخی دارد و لاجرم، دوره‌ای. رشد و مرگ. تا که تماشاگر این همه را به‌رویی صحنه دریا، باید از جذبه بگیرد و از همذات‌شدن با شخصیت‌ها بپرهیزد. به‌جای خیره‌نگریستن، نگاه کند و به‌جای گوش دادن، بشنود.» (برشت، ۱۳۷۵: ۳۵)

هنر در مواجهه با مخاطب تبدیل به رسانه می‌شود و این وجه رسانه‌ای، با شمار بیشتر مخاطبان به‌نوعی ارتباط اجتماعی می‌انجامد. رسانه ارسطویی تئاتر از این قاعده مستثنی نیست، اما وجه تمایز آن با تلقی امروزی ما از رسانه‌ها که به‌صورت عمده در رادیو و تلویزیون و یا به‌عبارتی، ارتباطات راه دور خلاصه می‌شود، قابل‌ارزیابی است.

پرسش اینجاست که ارتباط‌گیرنده با چه هدفی ارتباط برقرار می‌کند؟ تنبیه یا تخدیر. دغدغه متفکرانی چون نیل پستمن کارکرد رسانه‌های نوین است که عنصر سرگرم‌سازی در آنها به‌گفتمان غالب بدل شده سایر وجوه را به حاشیه رانده و در کارکردهایی نوین نظیر:

Edutainment و Infotainment و... به بروز و ظهور رسیده است. پرسش فوق به‌شدت بر جدایی مخاطب از مؤلف مبتنی است یا به‌گونه‌ای که هیچ‌کدام نمی‌توانند جای دیگری را بگیرند. (خجسته، ۱۳۸۷: ۴۰)

اما در قرن بیستم، متفکران به این جانشینی فکر کرده‌اند:

مؤلف در جایگاه مخاطب ← ؟

مخاطب در جایگاه مؤلف ← رویکرد هرمنوتیک: تفسیر آزاد مخاطب از مواجهه با متن پیام

اما رویکرد آغازین چیست؟ راقم این سطور بر این باور است که برشت آغازگر سنت نوینی بود که مؤلف در آن در جایگاه مخاطب می‌نشیند و در این همنشینی هم می‌آموزد و هم می‌آموزاند.

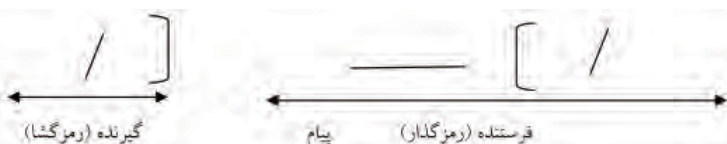
مدیریت رسانه  
تلفیقی از مهارت،  
تجربه و الهام و  
نیز ذوق هنری  
است که اصحاب  
رسانه داعیه  
و مجال آن را  
دارند.

رسانه	جنس رسانه	نوع مخاطب	نوع تأثیر	برد اجتماعی
تئاتر	High Art	فرهینخته	عمیق	محدود
رادیو و تلویزیون	Industrial Art	عامه	سطحی	گسترده

اما جست‌وجوی ما درباره تفکر نوین برشت، ما را به الگوهای مسلط ارتباط و پارادایم‌های رایج آن می‌رساند. در این الگوهای کلاسیک، هنرمند مؤلف می‌آفریند و مخاطب در مواجهه با آن تأثیر می‌پذیرد. نحوه ارتباط در کار هنری یا به‌صورت متن (Text) است و یا با پیام (Mes-sage). در متن، عنصر انسجام وجود دارد؛ اما پیام دارای اجزای بنیادینی است که تدوین یا چیدمان (Editing) آنها در معنابخشیدن به آن حائز اهمیت است.

این رویکرد دیالکتیک می‌تواند مدیریت مشارکتی پیام تلقی شود که دغدغه راهبری اذهان - و نه استیلا بر آنها - را دارد. درک دیالکتیکی برشت، یک درک استعاری است که در آن از همنشینی صحنه‌ها و آدم‌ها و درهم‌کنش آنها متن داستانی یا غیرداستانی تئاتر تحقق می‌یابد. برشت از همذات‌پنداری و استعراق مخاطب در داستان و یا بازی بازیگران بیزار است و آن را نوعی از خودبیگانگی انسانی (Alienation) تلقی می‌کند؛ درحالی که او

هنر در مواجهه با  
مخاطب تبدیل به  
رسانه می‌شود  
و رسانه در  
چگونگی مواجهه  
با مخاطب و  
جذب وی به هنر  
پناه می‌برد.



به دنبال اعتلای درجه آگاهی و آزادی مخاطب خویش است. در همین راستا او یک حربه یا فن (Trick/Effekt/Effet) را بازشناسی می‌کند. ترفند بیگانه‌سازی (Verfremdung) که به «فاصله‌گذاری» هم تعبیر شده است، درحقیقت همان آشنایی‌زدایی (Estrangement) است که شکوفسکی در ادبیات آن را مطرح می‌کند. منظور از این اصطلاح در واقع به هم زدن عادات ادراکی مخاطب و حرکت بر لبه عادت و هوشیاری اوست. حرکت بر این باری که مستلزم دقت در ارائه پیام و درک دوگان‌هایی است که خود برشت به برخی از آنها اشاره دارد. (رهنما، ۱۳۵۴: ۵۷)

برشت مجموعه آموزه‌های این متفکر روسی را نه متضاد، بلکه مکمل اندیشه‌های خود می‌داند. استانیسلاوسکی بر بازی‌ها تمرکز دارد و معتقد است که با تبدیل نقش (Role) به شخصیت (Personage) و جان‌بخشیدن بازیگر به شخصیت می‌توان به نمایش عمق بخشید. برشت با وجود اعتقادداشتن به عمق در بازی‌ها، این آموزه‌ها را در چارچوب کار نمایش مفید می‌داند و این به ظاهر تعارض‌آمیز است. اما درحقیقت، برشت این آموزه‌ها را ابزار کارآمد برای گذار به هدف متعالی نمایش می‌داند و نه فقط توقف و مقصد آن؛ آنچنانکه گاه بازی‌ها تنها نقطه اثرگذاری نمایش هستند.

برشت قبل از آن فکر می‌کرد با تعمد بر بازی‌های سرد، مخاطب خود را هشیار نگه دارد که «این یک بازی است و نه بیشتر» اما شاید مخاطب او، در گیرودار کنش میان شخصیت‌های نمایش و جویش و جوه آرمانی آنها به شعوری عمیق‌تر نائل می‌آمد.

اما هدف متعالی نمایش به زعم برشت چه بود؟ در ادامه خواهیم دید که چگونه برشت با شکستن پارادایم اثرگذاری (Effect) بر مخاطب، هدف رسانه خود، یعنی تئاتر را تحول درونی مخاطب (Praxis) می‌داند و آن را جریان معکوس برضد عناصر متداول نمایش که به از خود بیگانگی (Alienation) مخاطب می‌انجامد، ارزیابی می‌کند. برای رسیدن به این هدف بود که برشت به بیگانه‌سازی یا فاصله‌گذاری متوسل شد.

آنچه در صورت متعارف به صحنه می‌آید، برآیند ذهنیت مؤلف و کارگردان نمایش است و این فرآورده همان Poesis یا بوطیقا و یا محاکات ارسطویی است که جنبه کنشگری آن برای مؤلف است و مخاطب با فرآورده مواجهه دارد؛ اما باورداشتن Praxis، باور به تعامل و کنشگری مخاطب در ساختن و پرداختن معنا و نیز امتداد این جریان سیال و عینی هنر-امر بیرونی-در باور و ذهن پویای اوست که خود می‌تواند به عمل و عینیت بینجامد. (میرزایی، ۱۳۸۶: ۲۴۹)

تحقق پراکسیس هنری (یعنی Poesis + Catharsis ارسطویی) مستلزم نه تنها تغییر هدف بلکه تغییر نگرش به هنر، جایگاه و کارکرد آن است. از این رو برشت شروع به تحقیق و آزمون و خطا برای دستیابی به نقطه تعادلی در بزنگاه تخلیه روحی و سرگرمی و انبساط‌خاطر

هم و غم مؤلف در این فرایند، گذر از انگیزش عاطفی مخاطب و رسیدن به درک مشترک مؤلف و مخاطب است. هم از این روست که مؤلف خود را به جای مخاطب می‌نهد. برشت از استغراق مخاطب و خرق عادت ادراکی وی از داستان‌گویی و اتکا به روایت داستانی پیچیده دوری می‌کند و به نوعی تئاتر روی می‌آورد که آن را تئاتر حماسی (Epic Theater) می‌نامد. نخستین بازخورد این پرهیز از عادت مخاطبان، ریزش مخاطبان و سوءفهم آنها بود. تلاش‌های برشت در مجموعه تئاترهای آموزشی وی، استفاده از عناصر روایت، موسیقی و دیگر عناصر معمول نمایش در جلب توجه مخاطب عام بود. برشت ابایی نداشت تا مدتی را با یک بوکسور حرفه‌ای همنشین باشد تا بتواند نمایش **ضربه آپرکات** (Uppercut) را بنگارد. درضمن نوع موضع‌گیری او در قبال روش نمایشی استانیسلاوسکی قابل تأمل است تا نکته دیگری را هم یادآور شویم.

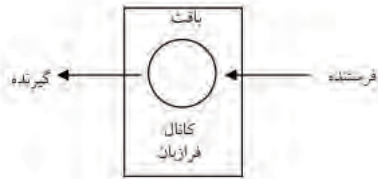
برشت آغازگر سنت نوینی بود که مؤلف در آن در جایگاه مخاطب می‌نشیند و در این همنشینی هم می‌آموزد و هم می‌آموزاند. این رویکرد دیالکتیک می‌تواند مدیریت مشارکتی پیام تلقی شود که دغدغه راهبری اذهان- و نه استیلا بر آنها- را دارد.

کمیت - کیفیت	انباشتن عناصر نامفهوم تا جایی که فهمیدن آغاز شود.
Typique - unique	بازنمایی خاص در عام به‌عنوان فرایند شخصیت‌پردازی
نقد - استغراق	عنصر تحول در دیدگاه مخاطب
انسان - اوضاع پیرامون	عنصر تعارض عمل و عواقب آن
نظر - عمل	فایده عملی‌داشتن دیدگاه نظری
فهمیدن - نفهمیدن	بیگانه‌سازی به‌عنوان فرایند فهمیدن

مخاطب و همزمان تعالی و چالش فکری کرد. برنامه‌سازی‌های حوزه رسانه هم درگیر چنین مناسباتی است و به چنین تعادلی نیاز دارد؛ چه در سطح یک برنامه یا نمایش ساده تلویزیونی و چه در سیاست‌گذاری یک ایستگاه یا کانال رادیویی و تلویزیونی که در آن عنصر جذابیت همپای دیگر عوامل به‌عنوان گزینه ناگزیر مطرح است.

سازوکار ابداعی برشت، از مسیری می‌گذرد که در آن توجه به مخاطب و فکر کردن به‌جای او، هم‌ارز با دغدغه انتخاب موضوع و محتوا و فرم اجراست. درحقیقت دوگانه موضوع‌محوری-مخاطب‌محوری به درجه اهمیت دوگانه فرم و محتوا می‌رسد.

و رمزگشایی میان فرستنده و مخاطب مبتنی است. یا کوبسن در مدل خود وجوه تأثیرگذار بر شکل‌گیری پیام را به‌صورت وجوه واسطه ذکر می‌کند و کارکرد هر یک را که کارکرد غالب است، یادآور می‌شود. (یانئس، ۱۳۸۰: ۲۶)



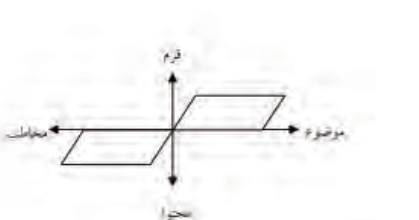
«pipe»- این یک پیپ نیست- است، درحقیقت حاوی فرازبان در نقاشی است که همین جمله نوشتاری است. البته میدان عمل فاصله‌گذاری برشتی نه تنها از عناصر بینامتنی، بلکه از عناصر خود متن هم برای فاصله‌گذاری و «به خود آوردن مخاطب» استفاده می‌شود.

دورنمات در نمایشنامه **ملاقات با بانوی سالخورده** در صحنه پایانی که قهرمان محکوم به مرگ را به دادگاه کشانده‌اند و در انتظار اجرای حکم اعدام او هستند، درخواست قهرمان را برای کشیدن آخرین نخ سیگارش، مطرح می‌کند و تماشاگران شاهد هستند که بازیگر نقش، یک سیگار در سکوت و سکون تمام بازیگران صحنه و تماشاگران، در کمال آرامش و وقار تا به آخر دود می‌کند. فرصت کشیدن این سیگار، فرصت تأمل و تفکری است به تماشاگران که آنچه تا به‌حال رخ داده، مرور کنند و دادگاه صحنه را یک‌بار هم در وجدان و شعور خویش برپا کنند.

ما نمی‌خواهیم با تسامح، فرازبان یا کوبسن را هم‌ارز فاصله برشتی بگذاریم و وجوه دیگر آن را در ادامه بازشناسی خواهیم کرد. اجازه بدهید با توجه به جانشینی و همنشینی مخاطب و مؤلف در نظریات برشت، مدل یا کوبسن را به دور از این دو مؤلفه و با تمرکز بر کپسول شکل‌دهی پیام بررسی کنیم و آن را به‌صورت ذیل ترسیم کنیم:



پیام در کپسولی اینچنین شناور است و درحقیقت، فرستنده پیام مدنظر خود را بسته‌بندی کرده و برای مخاطب می‌فرستد و مخاطب برای درک معنای موردنظر مؤلف، ناگزیر از بازکردن این بسته و رمزگشایی از آن است. اما نظریات کلاسیک ارتباطات برای سویه مخاطب هیچ ایده‌ای ندارند، اما برشت به‌ظاهر دلمشغول مخاطب است. آنچه برشت بازگو می‌کند، ما را به این حقیقت می‌رساند که این شکل نظری ارتباط، از محتوا و شکل پیام شناخت علمی به‌دست نمی‌دهد و درحقیقت ترسیم بالا فقط مکان‌نمایی و تعیین قلمرو هسته مرکزی پیام در سه بافت تودرتو است؛ چراکه فرازبان و کانال هم درحقیقت دو بافت جزئی‌تر هستند که شکل



یا کوبسن شکل‌دهی به پیام را تحت سیطره فرستنده و عواملی برمی‌شمارد که پیام را دربرمی‌گیرند. او معتقد است که این مسیر، فرم و محتوای پیام را می‌سازد. بافت یا محیط، معنای پیام را متجلی می‌کند. کانال نیز فرم و ارائه پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کانال به تعبیری همان عنصر رسانه در جمله معروف مارشال مک‌لوهان است که «رسانه، همان پیام است». این جمله مک‌لوهان میزان تأثیر این مؤلفه را بر شکل‌دهی به پیام می‌رساند.

اما بعد فرازبانی پیام، نشانه‌هایی است که در پیام مستتر هستند و معانی تلویحی با خود دارند. استفاده برشت از شعر، موسیقی، تصنیف، زبان محاوره یا زبان فخیم، بازی‌ها، دکوراسیون، نورپردازی و سایر عوامل، همگی بهره‌برداری از زبان تئاتر است. اما استفاده از تصاویر متحرک در یک نمایشنامه و یا مخاطب قراردادن تماشاگران حین اجرای نمایش از سوی بازیگر می‌تواند یک فرازبان در تئاتر باشد. در این میان برشت، از عناصر فاصله‌گذاری نیز کارکردی نظیر فرازبان را مدنظر دارد. درحقیقت، فرازبان مدل یا کوبسن تا حدی معادل فاصله‌گذاری برشت است.

تابلوی رنه ماگریت که حاوی عکس یک پیپ همراه با جمله فرانسوی «ce n'est pas une»

برشت در توسعه دیدگاه‌ها و افزایش تجربه خود، فرمالیسم را هم با این گرایش تلفیق می‌کند که بلوغ آن را در «دایره گچی قفقازی» شاهد هستیم. در قالب چنین رویکردی تلفیق هنر رسانه‌پردازی شده برشت- محتوای برشتی که فرم تئاتری به‌خود گرفته است- نه یک خطابه روشنفکری و نه یک صحنه‌آرایی و سرگرمی صرف است، بلکه مضمونی است که در قالب موزونی جلوه می‌کند. او از تجمل در صحنه‌ها پرهیز دارد؛ چرا که آدم‌ها برای او از اشیاء مهم‌تر و اشناخ‌تر از ماجراها برجسته‌ترند. نقطه ثقل و تمرکز مخاطب، نه بر موضوع و داستان که بر تنش و کنش آدم‌ها و تحول درونی آنها استوار است و اگر تحولی نیست، تاریخی ارائه می‌شود تا مخاطب دریابد این آدم چگونه به اینجا رسیده است و این‌گونه عمل می‌کند و حتی بالاتر از این، چرا عمل آدم‌ها با آرمان آنها در «موقعیتی معین» به تعارض می‌رسد. تئاتر برای برشت، بهانه، مجرا و محمل رسیدن به این موقعیت معین و شروع پرسشگری و مخاطبه و مفاهمه و ذوب افق‌ها با مخاطب است.

### پارادایم کلاسیک

مدل کلاسیک ارتباطی رومن یا کوبسن، مدلی اساساً نشانه‌شناختی است که به رمزگذاری

را در یک مسیر افقی و حرکت بر پوسته پیامها نگه می‌دارد و از حرکت عمقی به هسته پیام بازمی‌دارد:



برشت به صورت عمیق بر این باور است که این حرکت افقی نوعی تحمیل مخاطب است که او را به احساسات ملودرام سوق می‌دهد و از اندیشه بازمی‌دارد. البته در کار برشت یک دیدگاه کمال‌گرا وجود دارد که او را جست‌وجوگر یک آرمان و یک عمل ناب (Praxis) می‌سازد و این وجه آرمانی همان نوآوری برشت برای دنیای هنر است. برشت به جای Catharsis ارسطویی، Praxis را می‌نشانند.



اما او نیز خود به این حقیقت وقوف دارد که برای رسیدن به وجه آرمانی پیام باید از اجزای آغازین عبور کرد که لازمه این عبور حرکت به عمق و گذر از پوسته پیام است. برشت برای این حرکت عمقی پرهیز از حرکت افقی را تجویز نمی‌کند، بلکه تقطیع در آن را لازم می‌داند تا در فاصله تقطیع‌ها، مخاطب فرصت و مجال این حرکت را بیابد. معادل‌گذاری کلمه «Verfremdung» به «فاصله‌گذاری» از این رو شایسته تقدیر است.

و فضا را برای پیام تجویز و یا تحمیل می‌کنند. اما از محتوای پیام با ما چیزی نمی‌گویند. پس بهتر است مؤلفه‌های محتوایی پیام را بررسی کنیم:

هر پیام حاوی حداقل چهار مؤلفه است: (عشایری، ۱۳۸۶)

- ۱- وجه نحوی (Syntax scheme)؛
- ۲- وجه معنایی (Semantic scheme)؛
- ۳- وجه عاطفی (Emotional scheme)؛
- ۴- وجه عملی یا آرمانی (Pratique) (schème).

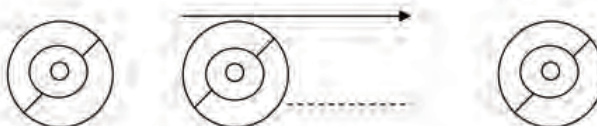
مواجهه انسان با هر متن یا پیام، لاجرم مواجهه با این اجزا به صورت یک واحد مستقل یا به هم پیوسته است. به بیان دقیق‌تر، مواجهه با پیام در مقام مخاطب هنگامی صورت می‌گیرد که این اجزا برای ما رمزگشایی و تفکیک می‌شوند، اما با کدام ترتیب و توالی؟ این تأثیرپذیری در وهله اول، مواجهه با نحو پیام است و بلافاصله رمزگشایی معنایی پیام هم صورت می‌گیرد؛ بنابراین، ما رمزگشایی این دو جز را همزمان تلقی می‌کنیم. در وهله دوم، پس از درک معنایی، عنصر عاطفی رمزگشایی و در ما احساسی را برمی‌انگیزد و در نهایت، برانگیخته‌شدن این احساس می‌تواند به واکنش بینجامد که وجه عملی پیام است. از این‌رو، تأثیرپذیری (Effect) مخاطب از پیام به شکل پیاز است که لایه‌لایه به سمت عمق و هسته حرکت می‌کند.

آنچه به صورت متداول و معمول صورت می‌گیرد، زنجیره‌ای از بسته‌های پیام است که در آنها پوسته پیام حاوی اجزای معنایی و نحوی است. حرکت آن بیشتر افقی و در سطح است که رشته‌ای از پیام را در یک تدوین مشخص در پی

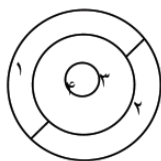
پرسش اینجاست که ارتباط‌گیرنده با چه هدفی ارتباط برقرار می‌کند؟ تنبیه یا تخدیر. دغدغه متفکرانی چون نیل پستمن، کارکرد رسانه‌های نوین است که عنصر سرگرم‌سازی در آنها به گفتمان غالب بدل شده، سایر وجوه را به حاشیه رانده و در کارکردهایی نوین نظیر Edutainment و Infotainment و... به بروز و ظهور رسیده است.



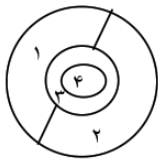
انواع چیدمان و نسبت‌های محتوای پیام به نظر می‌رسد هدف‌گذاری ارتباطی و جنس مخاطبان هدف عواملی هستند که پیام‌گذاری ما را تحت تأثیر قرارداد، نسبت حضور مؤلفه‌های فکری و احساسی و یا بار عاطفی و یا اندیشگی آن را در لفافه طنز، درام یا گونه‌های دیگر بیان هنری رقم می‌زنند.



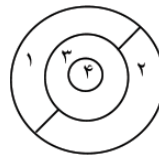
دارد و به دنبال آن، وجه عاطفی نیز تغییر می‌کند، اما معمولاً وجه عملی پیام مدنظر نیست. عنصری نظیر روایت ابزاری است که مخاطب



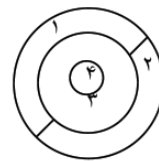
رمز گذاری عاطفی



رمز گذاری اساطیری



رمز گذاری دراماتیک



رمز گذاری ایدئولوژیک

داوینچی به زبان طرح و رنگ و دانه با جادوی کلمات. این همانا هنر را به مواجهه مخاطب بردن است که رسالت رسانه در مقام واسطه و وسیله ارتباط است و به این معنا، این هنرمندان به رسانه پردازی هنر اهتمام داشته‌اند، اما هنر رسانه پردازی تقویت وجه رسانه‌ای است. مدیریت رسانه تلفیقی از مهارت، تجربه و الهام و نیز ذوق هنری است که اصحاب رسانه داعیه و مجال آن را دارند. اعمال این مدیریت، در سطح خرد به طور عمده به مدیریت پیام و در سطح کلان به مدیریت افکار عمومی می‌انجامد. سطح خرد این مدیریت در شکل پیام‌گذاری و مدیریت پیام با بهره‌گیری از تجربه‌هایی اینچنین و فرآوری آنها در قالب و قواره رسانه‌های نو می‌تواند رسانه‌های جمعی را از فقر محتوایی به مدد قریحه هنری برهاند.

اگر در بسیاری محصولات رسانه‌ای با فقر محتوا و یا در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با رویکرد عوام‌زدگی برای جذب مخاطب روبه‌رو هستیم، اما این ضرورت خودنمایی می‌کند که به یک بازتعریف در هدف‌گذاری و سازوکاری عملی و اجرایی متوسل شویم. ما قصد داریم با ارائه یک تیپ ایده‌آل در عرصه تئاتر این هدف را ترسیم و انتقال آن را از رسانه تئاتر به سایر رسانه‌ها، ارزیابی و مسیریابی کنیم. به نظر می‌رسد رمز این انتقال در رسیدن به مغز (Hardcore) و مغزافزار (Brain-ware) این الگوی آرمانی و رمزگشایی از آن باشد. فرصت فناوری نیز، تحولات بنیادینی را در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری رسانه‌ها سبب شده است که باید حمایت مغزافزاری شود. دستاوردهای ناشی از پیدایش شبکه جهانی و درگاه وب و نیز حضور رسانه‌های خرد با درجه انتخابگری و کنشگری بالا، نیاز به هدایت راهبردی و مدیریت پیام دارد.

گفتیم که هنر در مواجهه با مخاطب تبدیل به رسانه می‌شود و رسانه در چگونگی مواجهه با مخاطب و جذب وی به هنر پناه می‌برد.

شکلوفسکی را در قالب استفاده آزاد از فرمالیسم به خدمت می‌گیرد و فرم‌های مألوف نمایشی را به شکلی نامتعارف در چیدمان‌هایی ناآشنا به خدمت می‌گیرد، اما در این راه زیاده‌روی نمی‌کند. نمایشنامه‌های قوی او دارای عنصر روایت هستند، اما این روایت حداکثر در چند سطر خلاصه می‌شود. عنصر قوی این روایت‌ها نه کنش دراماتیک آنهاست که تماشاگر را مجذوب کند، بلکه کنش جدلی آدم‌ها در طیف گسترده‌ای از دوگان‌هایی است که نام بردیم؛ طیفی از اخلاقیات، موقعیت‌ها، تفاهم‌ها و سوءتفاهم‌ها، ثبات و تغییرها و قوت و ضعف‌های آدم که مخاطب را به اندیشیدن و درنهایت، قضاوت وامی‌دارد.

پیام‌گذاری به سبک و سیاق برشتی آن (این انتساب تنها نامگذاری است و برشت چنین الگویی برای پیام‌گذاری ارائه نکرده است) محتاج درک جدلی از فرایند فهم مخاطب است. فن بیگانه‌سازی یا آشنایی‌زدایی در واقع حرکت در مسیر همین فرایند است. در پیام‌گذاری برشتی، هویت نحوی و معنایی، چنانچه هویت حسی - عملی آن، یک هویت دوگانه نیست، بلکه در هر لحظه، یکی دیگری را در خود هضم می‌کند و در حقیقت نقش تز و آنتی‌تز را بازی می‌کنند. حتی کنش جدلی میان عناصر نحوی و معنایی با عناصر حسی و عملی هم مدنظر است و در حقیقت همین کنش، تعادل ظریفی را میان وجه تفنن و تنبه در کار هنری باعث می‌شود؛ چراکه یکی استلزام برای استمرار ارتباط با مخاطب و دیگری هدف از ارتباط با مخاطب است. (خجسته، ۱۳۸۷: ۴۲)

**از رسانه پردازی هنر به هنر رسانه پردازی**  
کار برشت و امثال او، رسانه‌پردازی از هنرشان است. هر کدام تلاش دارند در سخن گفتن به زبان هنر خویش، یگانه و صاحب‌سبک و تأثیرگذار باشند؛ میکال آژ به زبان مرمرین مجسمه‌هایش و

### پیام‌گذاری برشتی

«تماشاگر را باید تغییر داد، نباید گذاشت تماشاگر در گرداب انتظار و غافل‌گیری و دلهره و رحم غرق شود. او باید در قبال وقایع نمایش توانایی اندیشیدن را داشته باشد و هدف تئاتر حماسی و فن بیگانه‌سازی من، همین است. من تماشاگر را به مقابله وامی‌دارم و به داوری‌اش می‌خوانم.» (برشت، ۱۳۷۵: ۱۲۴)

برشت به دو راهی تنبه و تفنن به‌خوبی واقف است، اما آنها را دو قطب مخالف و ناهمساز نمی‌بیند که ناچار به انتخاب یکی شود، بلکه به حرکت جدلی میان این دو معتقد است؛ حرکتی که باید مخاطب بی‌اغازد و آن را پیش برد. هم از این روست که برشت مؤلف، در رمز‌گذاری پیام نمایشنامه‌هایش وجه اندیشه و احساس را متمایز نمی‌کند. شاید نامگذاری تئاتر خاص وی، به نام تئاتر حماسی (Epic) از این روست که در حماسه، نزدیک‌ترین قرابت میان اندیشه و احساس وجود دارد و حس حماسی همان اندیشه حماسی است. بیان علمی این گزاره در قالب ترسیم دوباره کپسول پیام به شکل زیر است:



این نوع رمز‌گذاری تعداد لایه‌ها را تقلیل می‌دهد، حرکت به عمق را تسهیل می‌کند و به‌نوعی به حس‌آمیزی اندیشه آرمانی می‌انجامد. اما برشت برای تحقق این رمز‌گذاری با فراستی بسیار ابتدا سرگرم‌سازی توده در قالب تئاترهای آموزشی فرامی‌گیرد و می‌آموزد که ارتباط با توده اجتماع چگونه شکل می‌گیرد و سپس عناصر روایی و حسی نمایش را به‌نفع عناصر معنایی و اندیشگی به کار می‌گیرد. او ایده آشنایی‌زدایی

برشت از نادر  
هنرمندانی است  
که در وسواس  
و وسوسه  
جذابیت و گفتمان  
سرگرم‌سازی  
در رسانه خود  
-تئاتر- با کمک  
این تشخیص و  
تشخص به سلامت  
عبور می‌کند و  
تنزیه هنری را  
با تنبیه رسانه‌ای  
همراه می‌کند تا به  
تعدالی مؤثر میان  
این دو برسد.

در راستای چنین هدف‌گذاری می‌توان به مقوله رسانه‌گزینی و رسانه‌پردازی اشاره کرد. رسانه‌گزینی ناظر بر انتخاب درست محتوا و چیدمان منطقی از نقش‌های موجود برای رسانه‌های در دسترس و اقلام مختلف رسانه‌ای و تقسیم و تخصیص نقش‌هاست و رسانه‌پردازی ناظر به متناسب‌ساختن مقولات مختلف نظیر هنر برای عرضه محصول رسانه‌ای است. ایهام رسانه‌پردازی برای هنر در دو رویکرد مستتر است: یکی، اختصاص رسانه به یک زبان هنری مثل سینما و تئاتر و دیگری، ایجاد یک بیان رسانه‌ای برای ارتقای وجه هنری و استعلایی رسانه نظیر تله‌تئاتر و نماهنگ تلویزیونی است.

با رسانه‌پردازی هنر، و مقولاتی از این دست، خودشکوفایی مخاطب، تسهیل و غنای رسانه تأمین می‌شود. این غنای رسانه‌ای، ناظر بر تکثیر اقلام رسانه‌ای در زندگی امروزی ماست و این تکثیر و نه تعدد، نیاز به جایابی و نقش‌گزینی برای گونه‌های رسانه‌ای را ایجاد می‌کند. این فضای ایده‌آل برساخته فناوری و فهم مخاطب است و رسانه، از هر جنس و گونه، فاصل و اصل، و وسیله و واسطه این فضای ایده‌آل برشته است. هنر رسانه‌پردازی که اصحاب رسانه در دستور کار دارند، تأمین این فضای غنی، متکثر، جذاب و استعلایی است.

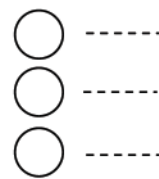
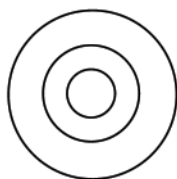
### آموزه‌هایی از رمز‌گذاری برشته

۱- ساختار کدگذاری و کدگشایی در مدل برشته آن حاوی یک رویکرد حداقلی و مینی‌مالیستی توأم با فرمالیسم آشنایی‌زداست؛ به این معنی که در کوچکترین واحد مستقل پیام در متن، بتوان وجوه محتوایی پیام را یافت. این کیسول‌های سهل و ممتنع معنایی هر کدام دارای استقلال معنایی هستند. درحقیقت توالی این کیسول‌های معنایی تداعی یک ساختار ماژولار (Modular) در طراحی و رمزگذاری پیام برای مخاطب را داراست که در واحدهای مستقل معنایی هر متن هنری باید مدنظر باشد. حال این واحد، جمله ادبی، سکانس سینمایی، سونات

موسیقایی، فریم تصویر و یا... باشد. اما برای برآوردن میل به تنوع و تفنن مخاطب حربه‌ای که در اختیار ماست چیدمان این واحدهای مستقل است؛ چیدمانی متداخل یا موازی یا متوالی.

استفاده از ساختارهای MC (Master of control) در برنامه‌سازی رسانه‌های نوین و یا ساختارهای چندرسانه‌ای درحقیقت بازیابی قابلیت‌های اینچنین است که ناخودآگاه سبک و سیاقی برشته را داراست. پیام‌گذاری برشته استفاده از ظرفیت‌های بینامتنی را نیز تسهیل می‌کند و می‌توان ظرفیت‌های متنی هنرهای مختلف و یا رسانه‌های متفاوت را در یک فرامتن (Hypertext) چید.

۲- برای برشت اختلاف در سطح فهم و درجه هوش مخاطبان (IQ) محلی از اعراب ندارد. او به هوش هیجانی (EQ) و شعور اکتسابی مخاطبش اتکا می‌کند. البته این بیانی امروزی از رویکرد برشت است؛ چرا که برشت باور دارد مخاطبانش نه یک جمع (Community) که یک جامعه (Society) هستند که وجه بارز آن وجود عقل سلیم (Common Sense) است و می‌توان عقل سلیم را همواره در معرض قضاوت اجتماعی قرار داد و آن را تصحیح کرد. این کار مؤلف کوشش برای رسیدن به درون‌فهمی (Vereshthen) است که در سایه هم‌آموزی (Synergogy) میسر است و نه آموزش توده به مثابه رشدنیافتگان (Pedagogy) و یا تأثر مؤلف از سوگیری جمعی (Andragogy). در این مسیر دست‌اندرکاران رسانه‌های نوین باید همتی بیاززند تا نوع ارتباط آن از Teaching به Training و از آن به Coaching بینجامد؛ چراکه نه تنها هنر تئاتر، بلکه هر واسطه و رسانه دیگری نیاز به مخاطب و همراهی و همگامی او دارد و رشد و بالندگی هر کدام به رشد و شکوفایی دیگری می‌انجامد؛ ضمن اینکه نوع ارتباط رسانه با مخاطبش، ارتباطی دوسویه و همسنگ خواهد بود و به مرور، تمایز میان مخاطب خاص و مخاطب عام را مرتفع می‌کند.





۳- مدیریت برشت بر مخاطب نمایش، نه تداعی‌کننده اندیشیدن به جای اوست، بلکه برشت می‌کوشد موضوعی را مطرح کند که مخاطب به آن بیندیشد و این ایده، بهانه‌ای باشد تا او نیز همراه مخاطب شود، دست او را بگیرد تا مسیر اندیشه را با هم طی کنند. مهم نیست به کجا می‌رسند، بلکه مهم طی کردن این مسیر است، تا آنجا که می‌توان گفت به همین خاطر، آموزه برشت، سهل و ممتنع کردن این ایده برای تبادل نظر است.

مبادله پیام در چنین بستر و با چنین تمهیدی، سوبیه‌های مخاطب و فرستنده را به هم نزدیک می‌کند و تنها برای فرستنده یک «ابتکار عمل» به جای می‌گذارد؛ ابتکار عمل در تدوین و چیدمان پیام در متن یا ساختار غیرمتنی. این ابتکار نیز می‌تواند در خدمت بداهه‌پردازی و آشنایی‌زدایی از عادات ادراکی مخاطب و عامل رغبت و انگیزش وی به دوام ارتباط باشد.

اما درس بزرگ برشت، فرونهادن وجه آرمانی در زندگی آدمی و کوشش برای تحول بنیادی و عملی (Praxis) درون آدم‌هاست؛ امری که نباید در کوشش آدمی برای تغییر و آراستن دنیای بیرونی (بوطیقا Poesis) فراموش شود. (میرزایی، ۱۳۸۶: ۱۳۴)

از این رو، هنر و کار هنری، تلاشی نه تنها برای تزئین و نه تنزیه، که تنبه است. رسانه‌های نوین هم باید این رسالت اخلاقی را در نحوه رویکرد به مخاطبان‌شان لحاظ کنند. این ملاحظه، عدالت پویایی را می‌طلبد در تصویر و تصور کردن آنچه بود و هست و آنچه باید باشد.

هرگونه افراط و تفریط چنانکه فرم‌های آشنای هنری چون رئالیسم اجتماعی، نئورئالیسم، دادائیسم و سوررئالیسم پیموندند به بیراهه می‌انجامد. رسانه‌های دنیای نو، با تکیه بر شعور به جای هوش مخاطب، در یافتن فاصله کانونی مناسب میان آنچه بر چشم و دل مخاطب می‌نشانند و آنچه در چشم‌انداز برای او ترسیم می‌کنند، باید اهمیتی جدی داشته باشند؛ چراکه این فاصله یگانه است و دوری و نزدیکی به هر کدام، یا به‌جاماندن مخاطب را در پی دارد و یا مهجور و مطرودماندن رسانه را باعث می‌شود.

۴- برشت در رسانه تئاتر نه قصد خطابه دارد و نه تهییج، بلکه تئاتر او تلنگری است توأم با تفنن و تفریح و اشارتی است در لفافه طنز و درام

که مخاطب را برمی‌انگیزد تا فکری تازه دراندازد برای به دوش گرفتن رسالت انسانی خویش در گستره تاریخ و جامعه و تحقق تمامیت انسانی، و اشارتی است برای آغاز خودکاوی. برشت ارتباط رسانه‌ای-هنری را برای برآوردن یک نیاز زیستی به کار می‌گیرد.

او پیام فرازمانی خود را چون جوانه‌ای در قلب و مغز مخاطب می‌نشانند تا در میان مشغولیت‌ها و روزمرگی‌ها و سبک زندگی ملال‌آور کلان‌شهرها، خود را فراموش نکند. برشت می‌خواهد از صحنه تئاتر، عرصه زیست‌شهری و زیست‌تمدنی را به روی تماشاگرش بگشاید: «دورنمای قهرمانی‌ام شهر است و نظر‌گاہم نسبت. موقعیت‌هایم نقل مکان انسان‌ها به شهرهای بزرگ در آغاز هزاره‌سوم، و محتوای آثارم، اشتیهای آدم‌ها به زندگی و تمرینی که برای پرورش تماشاگرانم ارائه می‌دهم، آینه مبارزات اجتماعی است...» (برشت، ۱۳۷۵: ۲۲)

این فراگرد با تئاتر آغاز، اما با اتمام اجرای آن پایان نمی‌پذیرد. راز مربیگری (Coaching) برشت در آغاز درست یک چالش و فهم جدی است که ادامه آن در جامعه و فرایند جامعه‌پذیری مخاطب است. برای او رسانه تئاتر، وسیله و واسطه است؛ چرا که برای برشت صحنه حقیقی، کره خاکی و بازیگران آن، تمامی آدم‌ها هستند. شأن رسانه برای او در همین واسطگی و وسیلگی است و نه بیشتر. رسانه‌ها نمی‌توانند جایگزین جامعه و نهادهای آن شوند و با تصویر کردن یک شبه‌بافت (Pseudo-Context)، توهم زندگی را جایگزین خود آن کنند. پذیرش نقش مکمل اجتماعی و درک شأن واقعی مخاطب و رسانه و نهادهای اجتماعی، بصیرتی را می‌طلبد تا در گستره تنوع و نیازهای زیستی مخاطبان، Prax- is در جامعه انسانی محقق شود.

۵- آموزه‌های برشت در مناسبات رسانه‌ای امروز، چند محور اساسی را دربرمی‌گیرد. یکی از موارد، عبور از الگوی خطی و ارتقا به الگوی ماریچی ارتباط است که توان ارتباطی را در قالب سازوکار ماریچی تعامل تانبرگ به کار می‌گیرد و مؤلف و مخاطب درگیر کنش ارتباطی مؤثر و مولد می‌شوند. نکته دیگر تشخیص مؤثر و مناسب رسانه در میان اقلام رسانه و تقسیم کار آنها و نیز درک محدودیت و امکانات رسانه در دسترسی برای وسیلگی و واسطگی و دلالت‌گری

پیام است و در نهایت، درک درست از مخاطب هدف (تشخص مخاطب) جایی که ارتباط‌گر کنش ارتباطی را بر محور هم‌افزایی آگاهی و عمل، بنا می‌کند. برشت از نادر هنرمندانی است که در وسواس و وسوسه جذابیت و گفتمان سرگرم‌سازی (Entertainment Discourse) در رسانه خود-تئاتر- با کمک این تشخیص و تشخیص به سلامت عبور می‌کند و تنزیه هنری را با تنبه رسانه‌ای همراه می‌کند تا به تعادلی مؤثر میان این دو برسد و شاید افراط‌گاه و بیگاه او در این راه، سعی و خطاهایی باشد برای دستیابی به نقطه کانونی میان قلب و مغز مخاطب.

#### پی‌نوشت‌ها:

۱. برشت، آشنایی چندانی با نشانه‌شناسی ندارد، اما تفکیک میان متن نمایشی و اجرای حاصل از آن، درک عمیق نشانه‌شناختی او را نشان می‌دهد؛ چراکه متن نمایشی یک قابلیت (Competence) حاوی ملاحظات و دقایق ذهن نگارنده است که نباید در اجرای صحنه (Performance) این ملاحظات فدای روایت صرف و یا بازی‌های آن شود. از همین روست که اجراهای برشتی از دیدگاه منتقدان هم‌دوره وی، اجراهایی خشک و بی‌روح ارزیابی می‌شد و برشت در اجرای نمایشنامه‌های خود به‌عنوان یک کارگردان مؤلف، موفق نبود.
۲. Auf-heben: این فعل در زبان آلمانی معانی متضاد حذف کردن و حفظ کردن، و تولد و مرگ را با خود دارد!

#### منابع و مأخذ

- برشت، برتولد (۱۳۷۵). **درباره تئاتر**. ترجمه: فرامرز بهزاد. تهران: ققنوس.
- احمدی، بابک (۱۳۷۲). **ساختار و تأویل متن**. تهران: مرکز.
- تسلیمی، سعید (۱۳۸۶). **تقریرات**. (بی‌نا).
- رهنما، تورج (۱۳۵۷). **برشت، فریض، دورنمات**. تهران: توس.
- عشایری، حسین (۱۳۸۶). **تقریرات**. (بی‌نا).
- یانتس، لیتزا (۱۳۸۰). **نشانه‌شناسی**. ترجمه محمد نبوی، تهران: شیرازه.
- میرزایی اهرنجانی، حسن (۱۳۸۶). **مبانی فلسفی مدیریت**. تهران: سمت.
- خجسته، حسن (۱۳۸۷). **رادپو، مدیریت و جامعه**. تهران: دفتر پژوهش‌های رادپو.