

ولفکانک شرماسر*

ترجمه مهدیه مفیدی

هر پدیده در رسانه بر اساس چهار فاعده زیبایی‌شناسانه تجربه می‌شود. رسانه بویا به بهترین شکلی در کشورهای صنعتی تجربه شده است و در واقع این را به عنوان یک پدیده جهانی می‌شناسند و نه تنها سبکی از زندگی شادتر، اختلال و جنایت، افراد بی‌خانمان، ماشین‌ها و زیاده‌های منتهن، متناقض و مغایر با جامعه کنونی نیستند بلکه کامل کننده سبک زندگی ساختگی رسانه در جامعه هستند. همه آنچه ساخته دست بشر است. بدی‌ها، زشتی‌ها و زیبایی‌ها از کنترل دست بشر خارج شده است. این دنیای ساختگی قواعد خاصی را برای سرگرم کردن مخاطب بی‌طرف رعایت می‌کند.

۱. خویشتن نقطه مرکزی است

این توجه به خویشتن مخصوص عصر مدرن نیست بلکه سابقه‌ای بسیار قدیمی‌تر دارد. این امر هم‌کنون فعالیت اصلی رسانه محسوب می‌شود. به عنوان مثال در کپی‌های بازرگانی عبارت «شما، بهترین انتخاب!» حضوری همیشگی داشته است. این گونه استفاده از زبان به «خود مطلوب» لاکان اشاره دارد و باعث می‌شود که خویشتن من به خویشتن شما تبدیل شود. البته برای مخاطب قراردادی باید قاعده روان‌شناختی که خویشتن هیچ گاه تمایلی به مجزا و تنها بودن ندارد، برای حفظ مخاطب رعایت شود. خویشتن همواره با هرگونه جدایی و جداسدنی مبارزه می‌کند. بعضی از کارکردن‌های تبلیغات فکر می‌کنند که مخاطبان به انار آنها در حکم «شکاف یا فضای خالی» نگاه می‌کنند؛ فضایی که هر چیزی می‌تواند آن را پر کند. پیروزی یا شکست در مبارزه تبلیغاتی نشان می‌دهد که این فضای خالی بیشتر از آنکه دچار اشفتگی و بی‌نظمی باشد، غیرقابل پیش‌بینی است. بعد از پذیرفتن این واقعیت موفقیت و عدم موفقیت این تبلیغات قابل درک می‌شود. این فضای خالی باید فضای امن برای خویشتن باشد. رسیدن به خویشتن در رسانه یک روند دارد. تعیین الگوها، شکستن و دوباره شکل دادن اجزا، همه تلاش بی‌پایان است. همان‌گونه که سفر می‌گوید: «من می‌دانم که چه چیزی نمی‌دانم». «شکاف» وسیله‌ای است که به خویشتن اجازه می‌دهد خودش را دوباره تعریف کند. در رسانه ما سعی می‌کنیم که زندگی خودمان را دوباره بنویسیم. موس کامپیوتر، دوربین و سایر امکانات، ابزاری هستند برای این هدف.

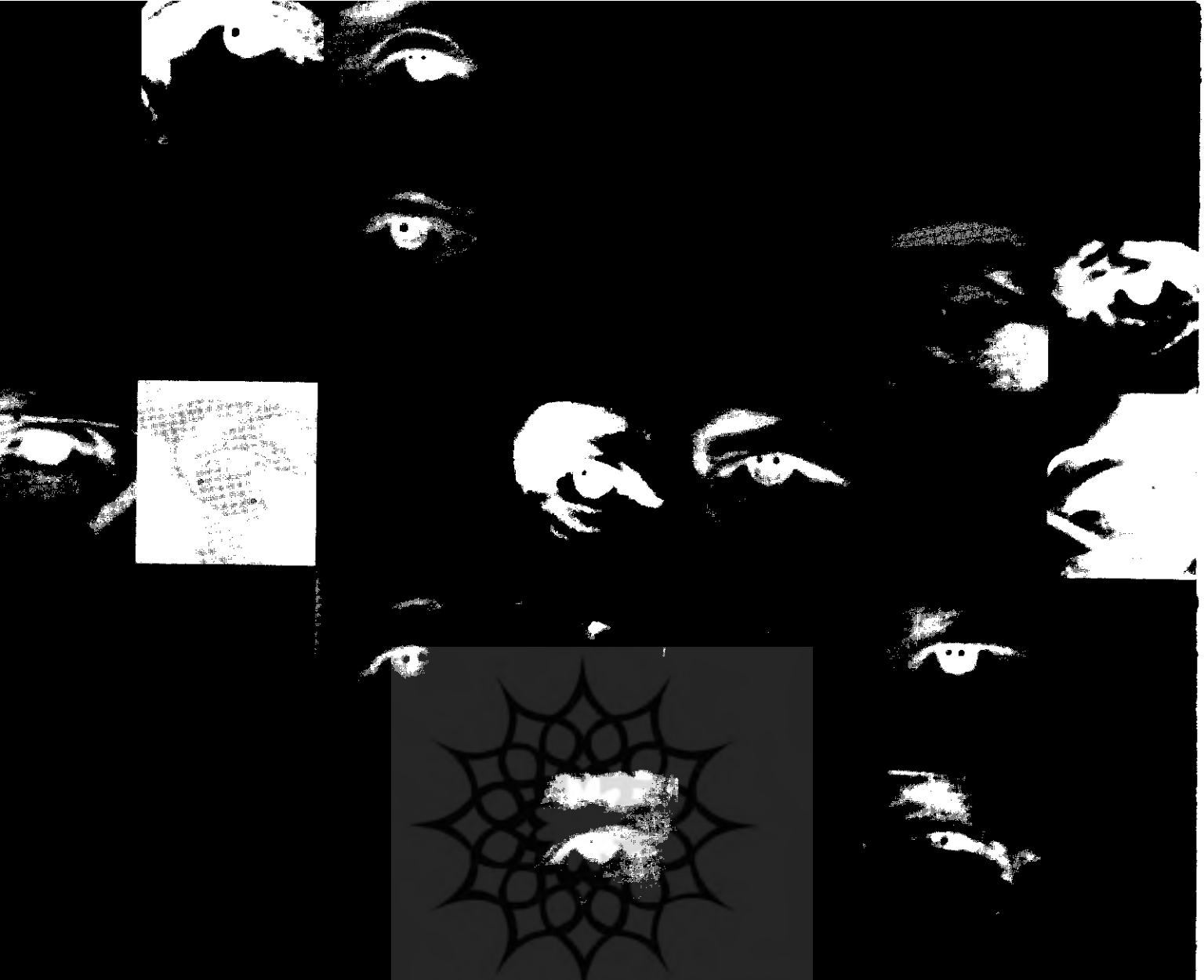
۲. نمایش، لحظه واقعیت است

هرآنچه که لازم است باید در رسانه به نمایش درآید. هیچ سندی برای اثبات برنامه‌های پنهانی وجود ندارد. نمایش در رسانه باید واقعاً رسانه باشد. تمام صحنه‌ها و سیاست‌های موجود در ورای این صحنه‌ها باید تحت کنترل باشند. فراموش نکنیم که دنیا از پشت لنزهای دوربین دوباره تجربه می‌شود.

لنزها، صحبت‌ها، کلمات چاپ شده و یا دوربین تلویزیون استعاره‌هایی را می‌سازند که زبان بیان جدیدی برای انتقال معانی و مفاهیم هستند و این زبان جدید مولد دنیای جدید است. اکو در نوشته‌هایش از «لذت تقلید» صحبت می‌کند. این لذت در پس شکل‌دهی دوباره به واقعیت با زبان جدید نهفته است. او می‌گوید: «حقیقت با به نمایش درآمدن به یک رونوشت «تقلید» پیدا می‌کند» لذا هنر، تاریخ و طبیعت فراواقعیت توصیف بهتری برای این نمایش و تقلید هستند. (اکو، «سفر به فراواقعیت») تفاوت بسیار مهمی بین انسان‌های قبل از تولد رسانه و بعد از آن وجود دارد.

چیزی که منتقدان از آن به وارون پنداشت، فراواقعیت، «معنای بی‌سروسامان» (دلوز)، تقلید و «صنعت دروغ‌سازی» (اکو) یاد می‌کنند مخصوص انسان‌های بعد از تولد تلویزیون است. خیلی عجیب نیست که نسل کامپیوتر تفاوت زیبایی‌شناسانه‌ای بین اخبار، بازی تنیس، جنگ، سریال خانوادگی و یا گزارش وضع هوا نمی‌بینند. تنها تفاوت موجود، تفاوت در گونه سرگرم کردن و تفریح‌سازی است.

با این توصیفات می‌بینیم که منتقدان و متفکران جامعه مسئول کنترل چگونگی کارکرد رسانه در جامعه هستند.



۳- در رسانه سبک به رسانگی عمل می‌بردازد

منظور از سبک فعالیتی شخص محور است که نگاه را به خود جذب و یا کوس را باز می‌کند. این دیدگاه مولف و داوری زیبایی‌شناسانه او نیست که سبک را بیان می‌کند. همان‌گونه که جیم جرموش با قیلم‌هایش ثابت کرد سبک یک بازی بین زمان و زبان است که در آن شما شخص را کشف و یا فراموش می‌کنید. سبک یک فرمول تعریف شده و یا ابزار قدرت نیست، بلکه ترکیبی است که قبلا هرگز نبوده است. رسانه به سبکی نیازمند است که تولید خلاقانه را با ابزار ماشین بیان کند. (فولر، «زیبایی‌شناسی بیست‌مدرن») در رسانه بسیار پیشرفته امروز خلق اثر بسیار وابسته به ابزار تولید صورت می‌گیرد. در سبک خوبشن «جهان تکنولوژی را در اختیار خود درمی‌آورد». (جو، «نقد زیبایی‌شناسی تکنولوژی»)

۴ رسانگی حاصل رسانه است

اینکه به اصالت واقعی یک پدیده نگاه کنیم و آن را با این نیت تحلیل کنیم چیزی از فعالیت زیبایی‌شناسانه در شناخت آن پدیده می‌شود. لذا برای بررسی زیبایی‌شناسانه رسانه باید به اصالت واقعی آن که هم‌اکنون رسانگری است، بپردازیم. البته رسانگری رسانه به معنای حذف هابرماسی «فهم متقابل» نیست بلکه اختلاف‌نظر امر عادی و معمولی در رسانگری است؛ هر چند که این اختلاف معمولاً در بحث‌های انسانی مدار کم‌رنک می‌شود و یا معمولاً طرح مسائل طوری تنظیم می‌شود که از بین برود. (دلوز، کاتاری، «خند‌دیبوس»، ص ۲۷) ویژگی اساسی رسانگری «رسیدن به همدلی‌ای که در آن چهار عنصر زمین و آسمان، معنویات و مادیات در کنار هم زندگی کنند» (هایدگر، «شعب، زبان، تفکر») است. برای رسیدن به زیبایی‌شناسی رسانه‌ای دریافت معنای واقعی رسانگری امری ضروری است.

پی‌نوشت

* استاد رسانه و ارتباطات، در دانشگاه‌های سوییسی و آمریکا و رئیس بخش رسانه و ارتباطات مدرسه عالی اروپایی EGS

شیخ: سایت مدرسه عالی اروپایی EGS، سوییسی