



رسانه‌های نمایشی و بازنمایشی

● محمود خوشنویس
مدیرکل تشکیلات و سیستم‌ها

او در دهه ۱۹۶۰، تا چامسکی؛ و از
وتیگنیشیتن تا اکو، یگانه چیزی که
می‌توان به آن اذعان کرد، وجود چشم-
اندازهای متفاوت بر پدیده به ظاهر یگانه
رسانه و رسانه‌ها است.
شاید تنها نکته‌ای که بتوان بر آن
تأکید کرد، این باشد که رسانه‌ها، در

برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها، پیش از
هر چیز، باید یک واقعیت را بپذیریم و آن
این است که رسانه‌ها نیز همچون
بسیاری موضوع‌های دیگر در پهنه
دانش‌های وابسته به انسان و جامعه،
محل اختلاف نظر و پراکندگی آراست.
از مک لوهان و نظریات جنجال برانگیز

رسانه‌ها چیستند؟
چگونه می‌توان آنها را طبقه‌بندی
کرد و بهتر شناخت؟
رسانه‌های نوین چه تفاوتی با
رسانه‌های سنتی و کهن دارند؟
اینها و سؤالاتی از این دست،
موضوع مطالعات درباره رسانه‌هاست.

هرجا، به هرگونه و در هر زمان، بخش تفکیک‌ناپذیر از فرآیند ارتباطات (Communication) هستند و از آن و نظریه‌های مربوط به آن روشنی و تفسیر می‌پذیرد.

در این مقاله، چشم‌اندازی به پدیده-شناسی رسانه‌ها عرضه شده است. این چشم‌انداز عمدتاً بر مباحث عرضه شده در فصل مقدماتی کتاب **دانشنی‌های رسانه** (understanding the Media) نوشته اندرو هارت (Andrew Hart) مبتنی است.

طبقه‌بندی عمومی رسانه‌ها

در یک طبقه‌بندی عمومی، رسانه‌ها را می‌توان به رسانه‌های نمایش‌گر (entational-pres) و بازنمایش‌گر (Representational) تقسیم کرد.

رسانه‌های نمایش‌گر، همان‌طور که از نامشان برمی‌آید، فرآیند ارتباط را در موقعیت حدوث آن به نمایش می‌گذارند. این رسانه‌ها، با ارتباطات انسانی در شکل طبیعی و اولیه آن، پیوندی نزدیک دارند. ارتباطات طبیعی انسان‌ها معمولاً چهره به چهره، مستقیم، زنده و همزمان است. مثال بارز رسانه نمایش‌گر گفت و گوی دو نفره است. گفت و گوی دو نفره را شاید بتوان نخستین الگوی ارتباط انسانی به شمار آورد. در گفت و گوی دو نفره، کسی چیزی می‌گوید و دیگری می‌شنود. ارتباط دو تن از طریق چنین رسانه‌ای، صریح و آشکار، رودررو و همزمان است. پیام در همان زمان که سامان می‌یابد، منتقل و درک می‌شود. سخنرانی و اجرای مستقیم تئاتر نیز می‌توان الگوی دیگری برای رسانه‌های نمایش‌گر به شمار آورد. رسانه‌های نمایش‌گر چنان که گفته شد به انسان و طبیعت اولیه ارتباطی او نزدیک هستند و با زمان حال پیوند

خورده‌اند و نمی‌توانند از «اکنون» فاصله بگیرند و کم و بیش در همان مکانی درک می‌شوند که حادث می‌شوند. رسانه‌های نمایش‌گر، ظرفیتی برای ذخیره‌سازی و انبارش اطلاعات و پیام‌ها برای بازبازی‌های بعدی را ندارند.

رسانه‌های بازنمایش‌گر، با خصوصیت ذخیره‌سازی پیام‌ها و اطلاعات و بازنمایی تأخیری آن شناخته می‌شوند. نواری ضبط شده از گفت‌و-گویی خودتان با یکی از دوستانتان را در نظر بگیرید. تفاوت نوار با اصل گفت و گو

رسانه‌های نمایش‌گر چنان که گفته

شد به انسان و طبیعت اولیه

ارتباطی او نزدیک هستند و با زمان

حال پیوند خورده‌اند و نمی‌توانند

از «اکنون» فاصله بگیرند و کم و

بیش در همان مکانی درک

می‌شوند که حادث می‌شوند.

چیست؟ اصل گفت‌وگو پایان یافته و منتفی شده است، ولی نوار آن باقی است و به کمک آن می‌توان تجربه گفت و گورا تکرار کرد. یک نوار صدا را دست کم تا زمانی که از نظر فیزیکی کاملاً مستهلک نشده می‌توان بارها و بارها شنید. کتاب و روزنامه و فیلم‌های سینمایی و ویدئویی و روزنامه‌ها نیز چنین هستند. صداها نقر الواح پاسارگاد و بیستون را می‌خوانند. کتاب‌های چاپ سنگی یک قرن پیش را هم می‌توان بارها ورق زد. میلیون‌ها نفر هم در جهان ممکن است نسخه فیلم **نجات سرباز وظیفه رایان** را در سینماها یا ویدئوهای خانگی تماشا کنند. همه اینها نمونه‌های رسانه‌های بازنمایش‌گرند.

فرآیندهای ارتباطی مرتبط به رسانه-های بازنمایش‌گر، مدت‌ها است که پایان پذیرفته و پدیدآورنده‌ها و شرایط سامان-یابی آنها تغییر یافته یا از میان رفته‌اند، با این همه پیام یک سنگ نبشته، از پس قرون خود را باز می‌نماید و ما می‌توانیم آن را بازبازی کنیم. رسانه بازنمایش‌گر محدودیت‌های ارتباط انسانی در الگوهای طبیعی و اولیه را کنار می‌گذارد. از اکنون فاصله می‌گیرد و در تاریخ زندگی و حرکت می‌کند و تا زمانی که جسم آن متلاشی نشده به‌عنوان یک رسانه، مضمون ارتباطی خود را به نمایش می‌گذارد. اکنون بیاید به یک مجلس سخنرانی فکر کنید که در آن صدای سخنران، به کمک یک دستگاه صوتی تا دوردست‌ها می‌رسد. یک دستگاه مدار بسته تلویزیونی را در نظر آورید که صدا و چهره سخنران را به طبقات گوناگون ساختمان محل سخنرانی می‌رساند. میکروفون، بلندگو، دوربین فیلمبرداری و صفحه‌های نمایش‌گر در چنین فضایی چیستند؟ آیا آنها رسانه نمایش‌گرند؟ آیا مضمون ارتباطی پایان پذیرفته را بازنمایی می‌کنند؟

اگر سخنرانی به صورت زنده، صرفاً از طریق دستگاه صوتی-تصویری و مثلاً برای ۲۰۰۰ نفر پخش همزمان می‌شود، هنوز نمی‌توان از یک رسانه بازنمایش‌گر نام برد؛ زیرا ذخیره‌سازی وجود ندارد. ولی پخش یک سخنرانی را به کمک یک دستگاه صوتی-تصویری مدار بسته در یک ساختمان چند طبقه، باید یک رسانه نمایش‌گر دانست. اگر چنین است تفاوت سخنرانی در یک سالن محدود که در آن مخاطبان سخنران را می‌بینند و صدای اصلی او را می‌شنوند با سخنرانی که به کمک ابزارهای صوتی-تصویری تقویت

می شود چیست؟ در این که هر دو رسانه نمایش‌گرند تردیدی نیست، ولی آن دو در یک چیز با هم متفاوتند؛ سخنرانی در یک جمع محدود، رسانه نمایش‌گر متعارفی است، ولی پخش سخنرانی در طبقات گوناگون یک ساختمان، یک رسانه نمایش‌گر تقویت شده (Amplified) است.

این تقویت به کمک ابزارهای مکانیکی، الکتریکی و الکترونیکی (دستگاه‌های تقویت کننده صوتی-

افتاده است؟ به واقع باید گفت نه. رادیو و تلویزیون تا زمانی که یک رویداد جاری را منعکس می‌کنند یک رسانه نمایش‌گرند. تنها اتفاقی که روی می‌دهد، اندازه بزرگ‌تری از تقویت‌شدگی است. در حقیقت برنامه‌های زنده رادیو و تلویزیون، یک رسانه نمایش‌گر تقویت شده انبوهی (Massified) است. پیام در چنین رسانه‌هایی این امکان را می‌یابد که در مقیاس‌های توده‌ای و گروه‌های

بازشناسی می‌کند. اگر همان دستگاه صوتی-تصویری مفروض در مثال پیش، سیگنال (نشانه‌های الکترونیکی) فیلم را از فضای تالار بیرون ببرد و به اتاق‌ها و ساختمان‌های دیگر برساند چه؟ آیا تغییری در الگوی رسانه‌ای اتفاق افتاده است؟ نه، رسانه کماکان یک رسانه بازنمایش‌گر است ولی این‌بار به‌گونه «تقویت‌شده»، پخش فیلمی از زندگی انیشتین در ساختمان‌های مختلف یک دانشگاه به کمک یک دستگاه صوتی-

برنامه‌های زنده رادیو و

تلویزیون، یک رسانه نمایش‌گر

تقویت شده انبوهی (Massified)

است. پیام در چنین رسانه‌هایی

این امکان را می‌یابد که در

مقیاس‌های توده‌ای و گروه‌های

اجتماعی بسیار بزرگ تقویت

شود.

تصویری شامل میکروفون، سیم، بلندگو، آمپلی فایر، دوربین، نمایش‌گر، ... انجام می‌شود. این ابزارها کمک می‌کنند که صدای یک سخنران، به‌جای متأثرسازی یک جمع ۱۰۰ نفره، یک جمع ۲۰۰۰ نفره را در طبقات گوناگون یک ساختمان متأثر سازد.

حال بیایید فرض کنیم که مراسم سخنرانی را به روش زنده و مستقیم از یک ایستگاه رادیو-تلویزیونی پخش می‌کنیم. آیا تغییری در نوع رسانه اتفاق

اجتماعی بسیار بزرگ تقویت شود. حال در تکمیل الگوهای رسانه‌ای، حالتی را در نظر بگیرید که در مراسم بزرگداشت دانشمندان و در جریان سخنرانی علمی در تالار اجتماعات یک دانشکده، فیلم مستندی از زندگی انیشتین، نمایش داده شود. فیلم سال‌ها پیش تهیه شده و خود یک رسانه بازنمایش‌گر است. پخش آن در یک سالن اجتماعات هم رسانه بازنمایش‌گر در اندازه‌های متعارف و معمول را

تصویری داخلی نمونه‌ای از رسانه بازنمایش‌گر تقویت شده است. اگر همین فیلم را از یک شبکه تلویزیونی پخش کنیم، الگویی از یک رسانه بازنمایش‌گر تقویت شده انبوهی را ارائه داده‌ایم. بر این اساس می‌توان کلیه رسانه‌ها را در چارچوبی کلان طبقه‌بندی و ارزش‌گذاری نمود.

