

تقابل و همگرایی

گپ و گفت با دکتر علی اصغر فهیمی در
به کوشش مجتبی جاباز

آیا نمایش مجالس عزاداری از تلویزیون را می توان نمادی از همگرایی رسانه های سنتی و مدرن تلقی نمود؟

مجالس مداحی خودش عین مفهوم است. در حقیقت، خود مداحی یک گونه رسانه است، نه محتوا. پرستان را این گونه اصلاح می کنیم؛ آیا مفاهیمی که در عزاداری ها، با لحن صوتی ویژه ای عرضه می شوند قابلیت انعکاس در رسانه هایی مدرن چون تلویزیون و سینما را دارند یا خیر؟ پاسخ این است:

قطعاً این قابلیت وجود دارد که این گونه مراسم بخش می شود؛ ولی از همگرایی مورد نظر شما این پرسش به ذهن می رسد که رسانه هایی مدرن چون تلویزیون، تا چه اندازه می توانند مفاهیم موجود در عزاداری ها را به بیننده خود منتقل کنند. آیا می توانند حس و حال معنوی این گونه مراسم را به بیننده برسانند یا خیر؟ در اینجا، تذکر دو نکته لازم است:

تخت این که در این گونه مراسم، ویژگی مهم، حضور داشتن است؛ یعنی بخش زیادی از برکات و تأثیر و تأثرات این مراسم بر مخاطبان، حضور در چنان فضایی است و این به کلی با تماشاگر بودن و بیننده بودن متفاوت است. وقتی مراسم از رسانه بخش می شود، بیننده به وجود می آید؛ ولی حضور ایجاد نمی شود. به هر روی، فاصله ای هست؛ زیرا در سینما و تلویزیون، همه چیز به نوعی بازی است. حتی گوینده اخبار نیز برای بیننده بازی می کند؛ ولی در مجلس عزاء نه سخنران و نه مداح، هیچ یک بازی نمی کنند. در نتیجه، مخاطب حضور را درک می کند. بازی گونه بودن رسانه، میان آن مجلس خاص و بیننده فاصله ایجاد می کند؛ فاصله ای روانی که شکستن آن بحثی اساسی می طلبد. باید بر اساس مطالعات متمرکز بر تجربیات رسانه ای، بررسی کنیم که رسانه ما تا چه اندازه توانسته ویژگی های چنین مراسمی را به بیننده منتقل سازد. این فاصله شکنی باید رخ دهد تا فرد احساس کند

جزو مجلس است. اکنون، مجال بازگویی آن نیست که این امر چگونه در تلویزیون روی خواهد داد. دوم این که هر رسانه‌ای اقتضائاتی دارد. وقتی برنامه‌ای مذهبی مانند مجالس عزاداری می‌سازیم، باید این اقتضائات را در نظر داشته باشیم. در برنامه‌های دعای کمیل، مراسم عزاداری سید الشهدا و مانند آن، این گونه نیست که با یک دوربین، یک گزارشگر و چند جمله احساسی، صحنه‌هایی فیلم‌برداری و برای مردم پخش شوند. این ابتدایی‌ترین کار است؛ زیرا در حقیقت، خبر آن مراسم برای بیننده پخش می‌شود، نه خود مراسم. تنها این خبر، مدت زمان بیشتری از آنتن را اشغال می‌کند. حتی ممکن است به دلیل طولانی بودن مدت زمان این خبر تصویری، بیننده دچار ملال شود. بالاتر از این، باید گفت اگر دعای کمیل از تلویزیون دیده می‌شود، به دلیل صوت و لحن دعاست که برای خودش، رسانه‌ای مستقل - رسانه‌ی آواز - است و به رسانه‌ای چون تلویزیون ارتباطی ندارد؛ یعنی هر چه مداح دعا را با حزن و با آهنگ بهتری بخواند، توفیق آن برنامه‌ی تلویزیونی بیشتر خواهد بود. پس توفیق برنامه به دلیل نوع کادربندی، کارگردانی یا برنامه‌سازی نیست. حتی گاه صحنه‌هایی که تصویربردار شکار می‌کند، نه تنها ارتباطی با دعا ندارد، که با فضای معنوی دعا نیز در تضاد است. برای نمونه، لازم نیست وقتی مداح فریاد می‌کشد، حتماً یک نمای نزدیک از صورت دفرمه او نشان داده شود؛ چرا که در این نما، هیچ زیبایی وجود ندارد و ممکن است بیننده را دل‌زده کند.

به اعتقاد برخی، پخش مجالس عزاداری و مداحی از تلویزیون، کارکرد ارشادی این برنامه‌ها را تا اندازه‌ی یک برنامه‌ی سرگرم‌کننده پایین خواهد آورد.

تلویزیون یک رسانه‌ی سرد به شمار می‌آید. این، البته یک تئوری است و ما نباید خود را تسلیم تئوری‌ها کنیم. باید دید این تئوری‌ها تا چه اندازه حقیقت دارند. نیل پستمن بر آن است که تلویزیون رسانه‌ای ذاتاً سرگرم‌کننده است و بنابراین، به یک اندازه سطوحی از معرفت یا معنویت را منتقل می‌کند. البته این تا اندازه‌ای درست است؛ ولی این که ما هیچ سطحی از معرفت، معنویت و جدیت را نتوانیم با تلویزیون منتقل کنیم، محل تأمل و پرسش است. دست کم بنده به این دیدگاه اعتقادی ندارم. پخش موفقیت‌آمیز این گونه برنامه‌ها از تلویزیون، چه در ایران و چه در اروپا، می‌تواند ما را به فکر فرو برد. در این زمینه‌ها، باید در پی تجربه کردن باشیم تا به فرمت مورد نظر دست یابیم. به هر روی تلویزیون، رسانه‌ای غربی است. غربیان در تقویمشان، حتی یک روز عزاداری ندارند و در نتیجه، در تلویزیون آن‌ها، صحنه‌ی عزاداری دیده نمی‌شود. ما هستیم که باید در این زمینه، راه و چاه را بیاموزیم؛ آن هم از راه تجربه کردن‌های مداوم.

در رتبه‌بندی برنامه‌سازی رسانه، به بیشتر برنامه‌های مناسبی درجه‌ی جیم و نال داده می‌شود. آیا این درجه‌بندی را با این نوع برنامه‌ها مناسب می‌دانید؟

این نوع درجه‌بندی‌ها بیشتر ناظر به بودجه‌ای است که به برنامه‌ها داده می‌شود. نه ماهیت برنامه‌ها. البته نکته‌ی مهم در این میان، لزوم و اهمیت این گونه برنامه‌هاست؛ زیرا در این برنامه‌ها - با توجه به حساسیت محتوایی و لزوم تجربه و آزمون برای رسیدن به زبان تصویری مناسب - باید

بودجه‌ای بیش از اندازه متعارف هزینه شود؛ البته اگر در پی برنامه‌ای مناسب و درخور هستیم، نه یک برنامه خبری طولانی‌مدت!

دستیابی به روش‌های بیانی جدید هزینه‌بر است. اگر با ضابط مراسم دعای کمیل، همانند ساخت یک برنامه خبری درباره‌ی گران شدن سیبزمینی برخورد کنیم، هیچ پیشرفتی نخواهیم داشت.

آیا نمایش برنامه‌های مذهبی در تلویزیون، در تشویق بینندگان برای شرکت در این گونه مراسم مفید است؟

البته برخی هم معتقدند تلویزیون جای این رسانه‌های سنتی را گرفته است یا خواهد گرفت. به نظر من، لزومی ندارد تلویزیون جایگزین مراسم سنتی شود؛ زیرا در آن برنامه‌ها، حقیقتی هست که در نمایش آن‌ها و دیدن آن‌ها نیست؛ همان فیض حضور. در نتیجه، اگر بهترین سازندگان با بهترین بودجه‌ها، این آیین‌ها را به بهترین شیوه به تصویر بکشند، باز هم آن چیزی نخواهد شد که انسان با حضور در خود مراسم، می‌تواند به دست آورد.



آیا درست است همه آن چه در رسانه‌های سنتی رخ می‌دهد، در رسانه‌های مدرنی چون تلویزیون بازتاب یابد؟

این بحث بسیار مفصل است؛ زیرا به زیبایی‌شناسی برمی‌گردد. هنر به یک تغییر، مساوی با صورت است و محتوا و معنا باید به صورت بدل شوند تا قابل انتقال گردند. محتوای این مجالس نیز باید ویژگی‌ها و ویژگی‌های بصری‌سازی محل ایجاد همه مشکلات است. همین نقطه است که باید مورد تأملات زیبایی‌شناسانه قرار گیرد. البته این مسئله تنها دغدغه ما نیست. آمریکاییان و اروپاییان نیز این دغدغه را دارند. آن‌ها مدت‌هاست به دنبال مطرح کردن ماوراء و معنویت در سینمای خودشان هستند؛ زیرا نگران معنویت در جامعه هستند؛ البته با نگرش ویژه خودشان به معنویت و دین. می‌توان نتیجه تلاش‌های آن‌ها را دید و مطالعه کرد؛ ولی این کافی نیست. همان‌گونه که گفتیم، باید خودمان نیز آن را تجربه کنیم.

آیا بخش بیش از اندازه مجالس عزاداری و مداحی از تلویزیون، به این رسانه آسیب نمی‌رساند؟

هر چیزی که از تعادل خارج شود، مشکل‌ساز خواهد شد. از سویی، نباید نمایش این مراسم آن قدر زیاد باشد که بیننده را از شرکت در آن‌ها بی‌نیاز کند؛ زیرا نفس حضور در این مراسم، بسیار مهم است. شاید نمایش رسانه‌ای این مراسم برای افرادی است که توان شرکت در آن ندارند یا به حضور فیزیکی در آن بی‌علاقه‌اند؛ ولی برای علاقه‌مندان، ماجرا به گونه‌ای دیگر است.

●●● (شماره ۱۸) ●●●
پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی