



پروژه کا و علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

در اعتماد در او میار و اوست: تأملی بر تفسیر بجهان مجاز

امید واضحی آشتیانی

درآمد

دغدغهٔ چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی، از دیرباز مسأله مهم ارتباط‌شناسان بوده و هست. این‌که افکار عمومی، با تاریخ حیات اجتماعی آدمیان آغاز شده و با سیر و تحول انگاره‌ها و باورهای بشریت متغیر گشته، البته امری بدیهی است ولی این مهم، که بعد از جریان رسانه‌های جمعی و گسترهٔ شمول آن‌ها، افکار عمومی کدامین مسیر را برای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برگزید، خود بحثی مهم و مفصل است.

اگر باور داشته باشیم که ذات فن‌آوری رسانه، عامل اساسی در نوع پیام‌رسانی رسانه است، باید بپذیریم که تأثیر افکار عمومی از پیام‌رسانی رسانه‌ها، بی‌ارتباط با چگونگی ساختار تکنولوژی آن نیست. هرچند این ساختار، جریانی مکانیکی و تجربی است ولی چگونگی تولد و انگیزهٔ تشکیل آن، عامل مهمی در نوع محتوای آن است.

معنا در رسانه، نه پیامی از طرف فرستنده و نه جریانی اتقاقی و تصادفی، برخاسته از ساختار مکانیکی آن است؛ بلکه برآیندی از فرم رسانه و انگیزهٔ فرستنده است. افکار عمومی، شکل‌یافته از تأثیر رسانه‌ها و متأثر از فرم‌های رسانه‌ای و انگیزه‌های سازنده‌های آن‌هاست؛ پس، کنکاش در چگونگی ساختار یکی از فاکتورهای رسانه‌های جمعی؛ یعنی تصویر، امری ضروری می‌نماید.

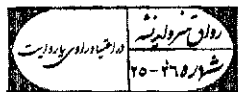
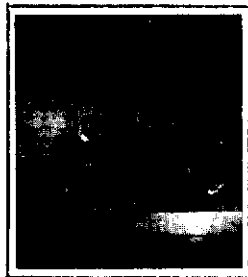
فرض اعتقاد به عالم مجازی و مجاز، به معنای فلسفی و نه مفهومی عرفی و عامیانه از آن، در استدلال‌های فلسفهٔ ممزوج به علم‌الاجتماع و انگاره‌های روان‌شناسی، از جمله بایسته‌های مهم این مرقومه است. این‌که عالم مجازی، بر فرض وجود، چه ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی را برای شناسایی خود ایجاد نموده، البته مهم و ضروری می‌نماید ولی ضرورت کنکاش و بررسی نطفهٔ وجودی آن، پیش از هر پژوهشی اولی است.

میل به عینیت بخشیدن و تجسم مفاهیم ذهنی و قابل درک و آرایه آن به عموم، به هر انگیزه- ای که باشد، شاید مهم‌ترین عامل تولد انواع هنرها در طول حیات اجتماعی آدمیان و حتی پیش از مدنیت و زندگی اجتماعی آدمی باشد. آن چنان که انتروپولوژیست‌ها، نقاشی و روایت‌گری انسان‌های اولیه بر دیوارهای غارها را با حیات آدمی برابر می‌دانند و تاریخ آن به ۳۵۰۰ تا ۹ هزار سال پیش از میلاد مسیح (ص) می‌رسد؛ بنابراین، دغدغه متجلی کردن و قابل فهم نمودن پندارها و درونیات انسان، سیر تحول ارتباطات انسانی را متغیر ساخته است.

نیاز آدمی به خلق و افزایش گستره وجودی خویش، زمینه‌ساز و بستر آفرینش رب‌النوع‌هایی با ویژگی‌های انسانی گردیده است. این میل، اگر به خودباوری انسان ناظر نبود، به خلق رب‌النوع-هایی از جنس جماد و حیوان می‌انجامید و با خودباوری او، به تولد سوپرمن‌ها و رب‌النوع‌هایی با ویژگی‌های انسانی انجامید که آن‌ها به تقویت قوای ضعیف آدمی آمدند.

مسخر نمودن نیروهای طبیعت و قدرت استیلاء بر جهان، از جمله آرزوهای انسان ناکام بوده و هست که با خلق شخصیت‌های ویژه، به تسکین این آرزوی دست نیافتنی پرداخت ولی هرچه از خلق و تنوع بخشیدن بیشتر به چنین قهرمانانی می‌گذشت، حسن دروغ‌انگاشتن و غیرواقعی دانستن چنین مسکنی، برای آدمی بیشتر جلوه می‌نمود؛ پس، فصل زایش ابرمردها و قهرمانان اسطوره‌ای به پایان رسید و زمستان دردآلود نیاز آدمی آغاز گردید. مرهمی باید تا به تسکین این نیاز، پاسخی جانانه دهد.

بسط قوا و حواس فیزیکی و حتی ادراکی، آدمی را بر آن داشت تا با تکنولوژی، به آرزوی آن قدرت رویایی دست یازد. رسانه و تکنولوژی، در هم دمیده شده و به تولدی جدید دست یازیدند که مولود آن، رسانه‌ای مدرن برای برتری و پاسخ‌گویی به قدرت رویایی دست نیافتنی آدمی در پهنه اسطوره‌ها و رب‌النوع‌ها شد. هر چند تکنولوژی، مسکنی موقت برای قدرت بخشیدن و ارضای میل استیلائی آدمی بر طبیعت و حتی انسان‌های دیگر بود ولی برای دست یافتن به آرزوهای بلند و تمامیت‌خواه آدمی، فن‌آوری با همه سرعت خارق‌العاده‌ای که داشت، هنوز در مانده و ناتوان می‌نمود. باور و ایمان به قهرمانان دست‌ساخته آدمی، به شک و سپس به رد آنان منتهی



شد و حتی فن آوری نیز، نتوانست پاسخی کامل به این نیاز دهد ولی این بار به راهی برای تصویر چنین قهرمانانی دست یافته بود: کتاب، تلویزیون، سینما، تئاتر و...
اگر کسی به مناقشه بر اصل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برآید، با قبول فرض او، پرسش را به علت ایجاد اطلاع‌رسانی، بازگشت می‌دهیم و پرواضح است که اگر آگاهی، هزار دلیل و خاصیت داشته باشد، رکن رکن دلایل و خواص آن، برتری دادن و استیلاء بخشیدن انسان آگاه است:

جان نباشد جز خیر در آزمون هر که را افزون خبر، جانش فزون

جان انسانی ز حیوان بیشتر از چه روی؟ چون بیشتر دارد خبر

ولی قهرمانان کارخانه صورتگر رسانه نیز، برچسب زمان و تاریخ مصرف به خود گرفتند؛ حتی برای تازه ماندن و باقی بودن، به کرات دیگر نیز سفر کردند، زمین را تخریب کردند، نجات دادند و حتی از انهدام عالم و کیهانشان راه شیری نیز جلوگیری نمودند ولی تو گویی فصل سوپرمن‌ها و بدم‌ها به پایان رسیده بود. آن‌چه باقی ماند و حتی کارآزموده‌تر شده بود، ابزار تولید بود. رسانه، به عنوان عامل مهم خلق و عینیت بخشیدن یا نابود کردن، این بار ماهرتر و متخصص‌تر جلوه‌-نمایی می‌کرد ولی این بار کدامین آفرینش؟

تنوع بخشیدن به روایت جلوه‌های مختلف زندگی آدمی با حذف‌ها و اضافه‌ها، سفیدکردن و سیاه نمودن‌ها، پردازش و اغراق، همه و همه از جمله مصالح رسانه برای ادامه حیات خود بوده و هست ولی برای ذهن خودآگاه مصرف‌کنندگان رسانه، بدیهی و پرواضح است که سرانجام این درون‌مایه نیز یا تراژدی است یا پایانی خوش. با این علم، کدامین انگیزه و کدامین نشئه او را به ادامه زندگی با رسانه ترغیب می‌کند؟ این پرسشی بس مهم، برای اندیشیدن در عالم مجازی رسانه است. مصرف‌کننده رسانه با علم و آگاهی کافی از سرانجام قهرمانان و موضوعات رسانه‌ای، همچنان در نشئه رسانه، سر بر آستان مصرف‌کنندگی خود می‌ساید، توگویی در عالمی دیگر زیست می‌کند و گم‌گشته خود و پاسخ به نیاز خود را در عالمی دیگر می‌یابد.



عالم مجازی

گفتیم مجاز و مگر نه این که شأن رسانه یا روایت، واقع است یا آن چه در واقع نیست و چون به پرده رسانه می‌رسد، مجازش می‌خوانند. برای روایت واقع، از ادبیات محاکاتی خود مدد جست و با هر میزان نسبت واقع و محاکات آن، به روایت‌گری واقع پرداخت و برای روایت خیال (به معنای عرفی آن) از سمبل‌ها و نمادها و قراردادهای با اضافه کردن‌ها و حذف نمودن‌ها پرداخت.

در این میان، آن چه پراهمیت می‌نمود، نسبت این دو نوع روایت رسانه بود. در نوع اول روایت‌گری رسانه، آیا تصویر واقع، همان واقع بود؟ بی‌شک آن چه رسانه به بیان آن می‌پرداخت، نه واقعیت صرف بود و نه می‌شود گفت که دلالت بر آن واقع نمی‌کرد؛ نه می‌توانست عریان به محاکات واقع پردازد و نه، نسبت و ارتباط خود را با واقع از دست بدهد. برای نمونه عکس شما، نه تمام واقعیت شماست و نه می‌توان گفت که عکس شما، با واقعیت شما بی‌نسبت است. اتفاقی افتاده بود که منتهی به برزخی می‌گشت برای داوری کردن. بگذارید از منظری دیگر به قضیه نگاه کنیم و بازگشت به این موضوع را در صفحه‌های آتی دنبال خواهیم کرد.

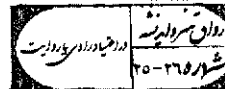
بارها و بارها هم‌زمان با تاریخ روایت‌گری رسانه مدرن، رسانه آن چه در چنته داشت را به روی پرده درآورده بود؛ ولی انسان سیری‌ناپذیر و هنوز تشنه و خواهشمند، با علم به سرانجام روایت‌های راوی، سرگشته عالمی دیگر بود. در اعتیاد راوی یا روایت؟ روایت را که می‌دانست ولی راوی، خود بحث دیگری بود.

ذهن آگاه و آشنای مخاطب با راوی (رسانه) چگونه به نفس روایت‌گری او، مشتاق می‌گردد و در حالی که عناصر روایت‌گری را می‌شناسد و حتی به آنان بی‌اعتماد است، ارتباط خود را نه تنها با او ضعیف نمی‌کند که در سودای هم‌جواری و زیستن بیشتر با او به سر می‌برد؟ یا شاید بهتر باشد این گونه بگوییم که:

راوی، چگونه روایت می‌کند که مخاطب خود را به نشئه و خماری هم‌زیستی با خود ترغیب می‌نماید؟

تصویر

اگر رسانه را تجزیه کنیم (چه رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، کتاب و ...) عنصر تصویر و





تصویرگری، به حسب نوع رسانه، از جمله عناصر برجسته تشکیل دهنده رسانه است؛ بنابراین، بررسی این امر، غیر قابل اجتناب است. البته تصویر (برای نمونه نوع نمایشی آن) برای حیات خود و جلوه نمودن، در بستر فضا معنا می‌یابد:

هرگاه امروز صحبت از فضا می‌شود، چه فضای مستقیم فیزیک نیوتونی مطرح باشد چه فضای منحنی فیزیک، مقصود صرفاً همان عالم زمان و مکان مادی است که با واقعیت یکی دانسته می‌شود. امروز در غرب، دیگر تصویری از فضا و مکان غیر مادی (غیر جسمانی) وجود ندارد و اگر نیز سخن از چنین فضایی پیش آید، آن را نتیجه توهم بشری دانسته و برای آن، جنبه وجودی قائل نیستند. دیگر، تصور فلسفه اروپایی از واقعیت، جایی برای فضایی واقعی ولی غیرمادی باقی نگذاشته است؛ ولی درست در یک چنین فضایی است که هنر تمدن‌های دینی به طور کلی و مخصوصاً هنر ایرانی، محسوس است. هدف هنری که اصالت معنوی دارد، نشان دادن این فضا از طریق رمز و تمثیل و روش‌های خاص این هنر است. باید انفصالی بین فضا و فضایی که بشر به آن خو گرفته و در زندگی روزانه خود آن را تجربه می‌کند، وجود داشته باشد. اگر در تصویر فضا، اتصال و پیوستگی بین این دو نوع فضا؛ یعنی فضای عادی و فضای عالم ملکوت - که آن نیز عالمی است واقعی ولی غیر مادی - وجود داشته باشد، نمودار ساختن بُعد تعالی فضای دومی غیر ممکن می‌گردد و دیگر نمی‌توان توسط همین آب و رنگ و شکل و صورت که در دست نقاش است، انسان را از فضای عادی به بُعد متعالی و فضایی ملکوتی ارشاد کرد.

و یا:

میناتور ایرانی نیز، مبتنی بر تقسیم بندی منفصل فضای دو بُعدی تصویر است؛ زیرا فقط به این نحو می‌توان هر افقی از فضای دو بُعدی میناتور را مظهر مرتبه‌ای از وجود و نیز از جهتی دیگر، مرتبه‌ای از عقل و آگاهی دانست؛ حتی در آن میناتورهایی که فضای طبیعی سه بُعدی اطرافش متمایز نشده است؛ بنابراین فضا، خود نمودار فضای عالمی دیگر است.

هم‌چنین هنر اسلامی (و میناتور اسلامی) هیچ‌گاه نکوشید به طبیعت دو بُعدی سطح

و:

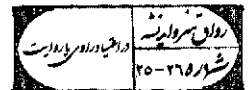
کاغذ، خیانت کرده و به طریقی آن را سه بُعدی نمایان سازد! چنان که با به کاربردن قواعد علم مناظر مصنوعی (تصویر به معنای کنونی آن: نقاشی، سینما و ادبیات) یا آن چه به لاتین آن را *Perspectira artificialis* می‌نامند، در مقابل *Perspectira naturalis* هندسه اقلیدسی، انجام می‌شود. هنر دورهٔ رنسانس و دوران انحطاط هنر مینیاتور ایرانی، سطح دو بُعدی کاغذ را سه بُعدی می‌نمایاند.^۱

هم‌چنین:

با پیروی کامل از مفهوم متصل و گسسته از فضا، مینیاتور ایرانی توانست سطح دو بُعدی مینیاتور را مبتدل به تصویری از مراتب وجود سازد و موفق شد بیننده را از افق حیات عادی و وجود مادی و وجدان روزانهٔ خود، به مرتبهای عالی‌تر از وجود و آگاهی ارتقاء دهد و او را متوجه جهانی مافوق این جهان جسمانی سازد که دارای زمان و مکان و رنگ‌ها و اشکال خاص خود است؛ جهانی که در آن حوادث، رخ می‌دهد؛ لیکن نه به شکلی مادی. همین جهان است که حکمای اسلامی و به ویژه ایرانی، آن را عالم خیال و مثال و یا عالم صور مملّقه خوانده‌اند. در واقع، مینیاتور، تصویر عالم خیال است به معنی فلسفی آن و رنگ‌های غیر واقعی؛ یعنی غیر از آن چه که در عالم جسمانی محسوس است و احتراز از نشان دادن دورنماهای سه بُعدی، همان اشاره به تصویر عالمی است غیر از عالم سه بُعدی مادی که ظاهرینان ممکن است تصور کنند... مینیاتور ایرانی، دارای حرکت است از افقی به افق دیگر بین فضایی دو بُعدی و سه بُعدی، ولی هیچ‌گاه این حرکت منجر به فضای سه بُعدی محض نمی‌شود؛ زیرا اگر چنین می‌بود، مینیاتور از عالم ملکوت، سقوط کرده و مبتدل به تصویر عالم ملک می‌شد و جز تکرار پدیده‌های طبیعت به نحوی ناقص، چیزی نمی‌بود و گرفتار آن نوع از گرایش به تکرار صورت طبیعت یا ناتورالیزم می‌گردید که اسلام، آن را منع کرده است و هنر اسلامی همواره از آن دوری جسته است.

ولی آن چه در طبیعت تصویر، شکل و فرم رسانهٔ امروزی اتفاق می‌افتد، جهانی دیگر و تو گویی با ادبیاتی دیگر است. اگر نطفهٔ تقدس‌زدایی از دوران رنسانس به بعد، با محو نمودن هالهٔ مقدس سر مسیح و به تصویر کشیدن بی‌پروای مریم مقدس مانند یک زن عادی، در دوران رنسانس

۱. رجوع شود به تحقیق استاد هنری کرین دربارهٔ تمثیل کعبه در آثار قاضی‌نسیب قمی، شمارهٔ ۲۳، ۱۹۶۵، ص ۸۲ به بعد.



بسته شد، اوج چنین جریانی را می‌توان در تصویرگری رسانه امروز شاهد بود. رسانه امروزی برای روایت‌گری خود، به شیوه‌ای دست یازیده که منتهی به تولد فضایی از جنسی دیگر گردیده که نه می‌توان معادل چنین فضایی را در عالم خارج جست‌وجو کرد و نه در عالم معنا.

ادبیات لجام‌گسیخته نیز آن چنان می‌رود که تو گویی آسمان و زمینش تنها در بُعد مسافت، اختلاف دارند. فرم و شیوه روایت‌گری آن، دیگر نه تنها دغدغه نظام‌مندی و وزن کلمات را ندارند که تو گویی می‌توان تنها با ارتباطمندی ساختار کلی روایت، از هر چه تجلی و ظهور که منظور نگارنده را می‌رساند، بهره جست. آن چنان کلمات در فرم، به وضعیت جدیدی آرایش می‌یابند که می‌توانی حتی روی ماه خوانند را نیز بیوسی! ادبیات امروز، با تصویرسازی از واقعیت و نه با دغدغه و پروای نمایش واقعیت محض، بلکه تنها آرایه تصویر از واقعیت، به ارتباط‌رسانی خود می‌پردازد.

اهمیت عالم واقع در زبان و فرم ادبیات، همان قدر ضروری است که برداشت ذهنی مخاطب از یک اثر طبیعی است که آن چه در این میانه، قربانی روایت‌گری صرف می‌گردد، هم واقعیت است و هم ذهن واقعیت‌یاب مخاطب و آن چه بر تخت سلطنت می‌رسد، صرفاً شیوه آرایه و روایت‌گری است؛ چرا که تصویر واقعیت، با انگاره‌های ذهنی تک‌تک مخاطبان رقم می‌خورد و مخاطب، نه در تشویق زیستن در فطرت خود که مدعو زندگی در فضای میان واقعیت و شیوه آرایه واقعیت می‌گردد. هم‌چنین فراخوانده زندگی کردن در حال می‌شود و این چنین به مراتب تغییر احوال او، تفسیر او از اثر نیز متفاوت می‌گردد.

بعد سوم در رسانه امروز، دلالت بر عالمی دیگر ندارد؛ بلکه رازگشای تمام واقعیت اثر است. اگر در مینیاتور ایرانی، فقدان پرسپکتیو، اشارتی بر وجود ارتباط عالم معنی با اثر بود، در رسانه امروز، حضور پرسپکتیو به معنای قطع ارتباط با هر عالمی غیر از عالم واقع است و حتی خوش‌بینانه است اگر گمان ببریم که برداشت مخاطب از عالم واقع، بعد سوم تصویر را می‌سازد که اگر چنین بود، کویبسم، تصویرگر واقع و برداشتی از عالم خارج بود؛ البته پرواضح است که چنین نیست و لاجرم، شروعی برای هنر مدرن شد.

بعدها دغدغه انتزاعی نمودن تصورات ذهنی انسان از واقع، به افول گرایید و آن چه مسأله او

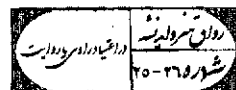
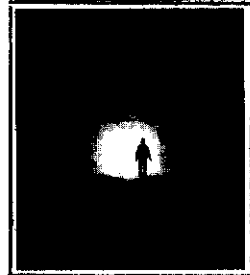
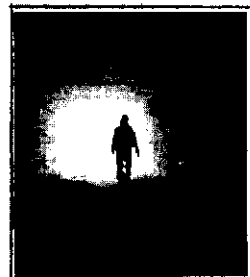


گردید، نه روایت واقع که فقط شیوه روایی محض بود. صدها مکتب تولد یافت ولی نه برای بیان محتوای متفاوت که برای تولید شیوه‌های بیانی متفاوت. رفته‌رفته شیوه روایت، به خودی خود، اصالت یافت و در تدارک معنایی برای قامت هزارتکه خود برآمد؛ معنایی نبود جز قبول بی‌معنایی. اگر تا به حال، شیوه روایت در خدمت بیان یک معنای خاص بود و با تفاوت معنی، شیوه روایت نیز متفاوت می‌گشت، این بار در هزارتوی شیوه‌های روایی، چگونه می‌توانستیم متعهد به معنایی واحد باشیم جز آن که هزار توی بیان را در معنایی واحد خلاصه کنیم که آن نبود، جز پذیرش اصل این واقعیت که شیوه‌های روایی متفاوت، خود شیوه‌ای واحد به نام واقعیت بی‌معنا یا اصطلاحاً مجاز است.

اتفاق مهمی که در رنسانس بر سر هنر، فلسفه، علم و دین افتاد، کمی متأخر بر رسانه نیز جاری گردید. رسانه اولیه، مسئول و متعهد در پی بیان اندیشه‌ها و محتوای اثر بود و آنچه برایش در اولویت قرار داشت، روایت بود ولی رفته‌رفته دغدغه شیوه روایت، شکوه راوی را مهم‌تر از نفس روایت جلوه داد. این که چرا این‌گونه شد، به مسأله مهم پیشین باز می‌گردد. اگر عدم پرسپکتیو در مینیاتور ایرانی، واگوکننده بُعد روحانی و معنوی اثر بود، خلق پرسپکتیو و استفاده از آن در تصویری کردن موضوعات، به معنای در دسترس کردن و راززدایی و معنویت زدایی از اثر و به پرده کشیدن تمام حقیقت اثر بود. این مسأله، چنان بود که باید می‌پذیرفتیم و نه آن که منطقاً بپذیریم.

آن چه رسانه امروزین برای آرایش خویش برمی‌گزینند، جلوه‌نمایی و نمایش از تمام اعماق هستی اثر است؛ از ابعاد وجود فیزیکی اثر گرفته تا حالت‌ها و شیوه تهیه یک اثر. (بست صحنه) چنان‌چه در روایت یک اثر، تمام ابعاد فیزیکی و مریی آن اثر به عنوان تمام واقعیت اثر معرفی می‌گردد، منطقی خواهد بود اگر فکر کنیم که آن چه رؤیت نمی‌شود، وجود هم نخواهد داشت و آن چه مریی است، تمام هستی اثر است.

محتوای بیرون آمده از چینش اثر (محتوای فرم) وسیله‌ای برای آرایه رسانه است. محتوا، اگر هزاران هزار جلوه داشت، یک چیز بیشتر نبود و آن، همان بود که در کودکی به مخاطب گفته



بودند، دیده بود و درک کرده بود؛ زشت، زیبا، خوبی، بدی، سیاهی، سفیدی، تلخی، شیرینی، وصل، هجران و... ولی تصویر تمامیت‌خواه، که تاج رسالت بیان همهٔ اثر را بر سر خود نهاده بود، این بار در عرصهٔ روایت، جولان و تاخت بی‌سابقه‌ای یافت. این نکته، البته نه به معنای فرمالیسم و اصالت شکل در اثر باشد، بلکه فراتر از آن، می‌گوید که مخاطب در مواجهه با اثر رسانه، از نوع چینش اجزاء مبهور شده و به محتوای برخاسته از چینش دست می‌یازد، نه محتوایی جدا و فراتر از فرم.

تصویر، خود واقعیت گردید. آن چنان که ارتباط اثر را با معنویت و محکی بودن اثر را از عالم دیگر، چون زمان رنسانس، ذبح کرده بودند. دیگر برای خداوندی راوی و حکومت مطلقهٔ او، گامی بیش فاصله نبود و چنین حکومتی لاجرم کاخی فراخ می‌طلبید به وسعت یک دنیا و دنیایی به حقیقت یک مجاز.

آن چه رسانه در بازگشت به گذشته به آن می‌نگرد، تلاش نه چندان درازی است که خود نیز به ارکان آن واقف نگشت که چگونه توانست از میهمانی ذهن آدمیان به میزبانی آنان نایل آید. مک لوهان، در گفت‌وگویی چنین می‌گوید:

یادتان هست وقتی سینما نوپا بود، مردم فیلم‌ها را تقلید مسخره و اغراق‌آمیز زندگی می‌نمایند؟

وی سپس ادامه می‌دهد که «مدت زمان زیادی به طول انجامید تا مردم و هنرمندان، توانستند زبان شکل‌ها را در وسایل ارتباطی دریابند. البته بسیاری نیز، تنها می‌دانند که این زبان مخصوص است؛ ولی نمی‌دانند که چیست.»^۲ و امروز چنان می‌رود که فی‌المثل در تلویزیون «همراهی مخاطب با برنامه‌های جدی، به مراتب دشوارتر و دیرتر اتفاق می‌افتد تا همراهی او با برنامه‌های غیر جدی»^۳ و البته زمان در دنیای مجازی، تولیدی دیگر از آن چه در عالم واقع می‌گذرد، می‌یابد. زمان در دنیای مجازی نه به معنای تکرار گذشتهٔ آن چه اتفاق افتاده، بلکه خود، احداث و واقعیت‌دومی می‌گردد بی واسطه و دلالت بر گذشتهٔ خود، به گفتهٔ گونالس:

تماشاگران برنامه‌های ورزشی و حتی خود ورزشکاران، ممکن است در دو سطح از

۲. صادق، هادی. مقاله جهان مجازی تلویزیون، نقل از رشدپور، ۱۳۵۴، ص ۵۹
۳. همان منبع.

زمان و مکان حضور پیدا کنند؛ یکی، زمان بازی زنده و دیگری، زمانی که بازی دوباره پخش می‌شود و حتی با فن‌آوری می‌توانند زمان و مکان بازی را دست‌کاری کنند.^۴

حتی به گفته پیتر هورسفلید:

رسانه‌ها در مقام عوامل ایجاد تحول، به عرضه منبعی جای‌گزین برای اطلاعات و احساسات دینی، ارشاد اخلاقی، آیین‌ها و گردهمایی‌ها نه تنها برای جمعیتی عظیم که حتی برای اعضای نهادهای دینی می‌پردازند. سازمان‌های مذهبی شاید دیگر حتی برای اعضای خود، تنها منبع اطلاعات حقیقت و رفتار دینی نباشند.^۵

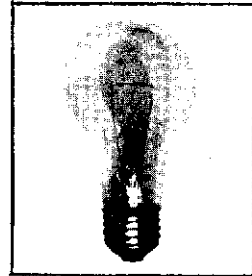
چنان‌چه مرجع سازی می‌کند و حتی تقویم جداگانه‌ای را رقم می‌زند.

آلن گاتمن، در کتاب خود با عنوان از مناسک تا رکورد نشان داده است که چگونه رویدادهای ورزشی و مسابقات در جوامع صنعتی، جای‌گزین مناسک شده‌اند. به گفته او ما دیگر دغدغه جلوه رضایت خدایان را نداریم؛ بلکه برای به دست آوردن شکل تازه‌ای از جاودانگی و بر جای گذاشتن رکورد می‌کوشیم.^۶

رسانه در عالم مجازی، دیگر وام‌دار و دغدغه‌دار بیان حقیقت کلی عالم نیست؛ بلکه حقیقت از مرتبه خیر و شر، به مرتبه چرخش دوربین و شیوه روایتی راوی و نوع نورپردازی و حجم و خط و سطح، تنزل یافت و چه کسی در چنین دنیایی خرسند بود؟ انسان در جست‌وجوی حقیقت و نوستالوژیک؟ یا انسان متولد عالم مجازی؟

بی‌شک، پل ارتباطی انسان معنویت خواه و دردآلود در غربت هستی، با اولین تولیدات عالم مجازی شکسته شد و حال، عالم مجازی نیازمند مصرف‌کننده مطلوب خود بود. انسان متولد اصالت تکنولوژی، فریب خورده یا شعار هنر برای هنر و منتقن در فضای حال، در عیش و سرور تکرر بی‌پایان فرم، سرخوش از خلق حقیقت در عالم مجازی خود، چنان می‌تازد که واژه مجاز را نیز در تقابل حقیقت نمی‌داند و آن چنان گام می‌نهد که مرز بین حقیقت و واقعیت را نه تنها قبول نمی‌کند که نمی‌فهمد. در قبول حقیقت، باید مجازی باشد که حقیقت، معنا یابد ولی زمانی که حقیقت در تمامیت ظهور اثر، به معنای حضور عینی آن ترجمه گردید، دیگر، حقیقت آن می‌شود

۴. همان منبع.
۵. صادقی، هادی. مقاله جهان مجازی تلویزیون، به نقل از گوتالس، ۱۳۸۲، ص ۱۶۵.
۶. همان منبع.



که تراولینگ‌ها، دیزالوها، کات‌ها، دانای‌کُل‌ها، رئالیسم جادویی، کوبیسم، فوویسم، امپرسیونیسم و سطح و حجم و خط و رنگ و... روایت می‌کنند و پرسپکتیو، همان می‌شود که معنا می‌دهد، ژرفانگری، و این ژرفا، همان عرض ریاضی است و ژرفای دیگر، خلاف منطق ریاضی، وهم می‌شود و خیال (به معنای عرفی آن).

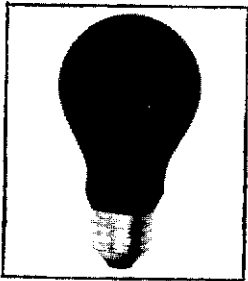
آن‌چه ما در فرهنگ رسانه‌ای خود به عالم مجازی یادش می‌کنیم، در سیطره و سرزمین رسانه، نه عالمی مجازی که حقیقتی استیلاء یافته بر مجاز است ولی آیا واقعاً مجاز به معنای حقیقی با ادبیات دیگر، مکانی دیگر و زمانی دیگر است یا دروغی است وامدارحقیقت؟ در نگاه عمیق فلسفی، عالم مجازی، اساساً وجود ندارد؛ چرا که هرچه تولید می‌شود و پرورش می‌یابد و هرگونه نسبتی که با عالم عین برقرار می‌سازد، جملگی وجود و حقیقتی از نوع خود دارد؛ آن‌چنان که هزاران ساختمان و آسمان و دریا و ماشین و انسان فشرده شده بر روی یک لوح، حجم دارند، وزن دارند و فضا اشغال می‌کنند، منتهی از نوع خود. تصویرگری‌ها و چیش‌های روایی داستان نیز لاجرم در مخاطب، وجودی ذهنی می‌یابند و حتی آنان نیز در ذهن مخاطب، حجم و شکل و فضا اشغال می‌کنند.

هجرت انسان و قبول او برای ورود عالم به اصطلاح مجازی به عرصه زندگی او، فصل جدیدی می‌آفریند که خلاف آن چیزی است که تا به حال در طول میلیون‌ها سال در آن زیست می‌کرده است. شاید میلیون‌ها سال بعد، انسان‌هایی خواهند گفت:

میلیون‌ها سال پیش، موجوداتی بودند که حقیقت را مجاز می‌خواندند!

چنین عالمی بالطبع، اقتضات و ویژگی‌هایی دارد که اولین و مهم‌ترین آن، حذف عامل‌های زمانی و مکانی است:

- ✓ سدّ و مانعی به نام زمان و مکان در انجام کارهای خود ندارید. هر وقت بخواهید و هر جا بخواهید می‌توانید کار خود را انجام دهید؛
- ✓ تغییر و تحوّل مدام در عالم مجازی؛
- ✓ قابلیت تمرکز و گرایش اهداف به یک‌سو؛
- ✓ سرعت تغییر بسیار و انعطاف آسان؛



- ✓ کاهش هزینه بسیار، مهم‌ترین دلیل آن این است که دیگر نیازی به ساختمان‌های آن-چنایی و نیروی انسانی زیاد نیست؛
- ✓ بهره‌گیری از دانش و تجارب همدیگر برای افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌های کلی؛
- ✓ خویش‌مدیریتی در تیم‌ها و بخش‌های گوناگون؛
- ✓ دانش غیر ساختاری، ولی همگرا شده.
- دغدغه مجازی‌سازی و علت مجازی‌سازی در نوع سازمانی آن عبارتند از:
- ✓ دسترسی به منابع؛
- ✓ محلی‌سازی؛ با پیشرفت‌های زیاد، میل به مشتریان محلی افزایش می‌یابد؛
- ✓ ایجاد کمیته‌های عالی؛
- ✓ نیاز به تغییرات سریع و مدام؛
- ✓ افزایش تولیدات و محصولات و خدمات تخصصی؛
- ✓ افزایش ملزومات برای استفاده از دانش تخصصی؛
- ✓ کار الکترونیکی.

البته برای بیان دیدگاه دیگران و فرار از انگ تک‌صدایی، تعریفی نیز از رییس موسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپای دانشگاه تهران می‌آوریم؛ آقای دکتر سعیدرضا عاملی می‌گوید:

فضای مجازی، مولود به وجود آمدن صنعت ارتباطات حاضر با غایب است. از زمانی که صنعت ارتباطات در قالب علائم مورسی شکل گرفت، انسان برای اولین بار توانست ارتباط با غایت را در بستر جهان فیزیکی تجربه کند. بعد از این نوع ارتباط، یک نوع ارتباط تک‌سویه و مجازی در قالب تولیدات سینمایی، رادیویی و تلویزیونی شکل گرفت. از این به بعد است که ما، شاهد یک فضای ارتباطی جدید با ویژگی‌های منحصر به فرد هستیم. جهان مجازی، به معنای واقعی، یک جهان است؛ یعنی تمام ظرفیت‌های جهان واقعی را درون خویش تکرار می‌کند. بسیاری از مقوله‌های جدی زندگی روزمره مانند کار و شغل، نظام بانکداری، خرید و فروش و حتی سرگرمی‌ها را نیز می‌توان در آن یافت؛ جهانی که جهان همه رسانه نیز هست؛ رادیو،

تلویزیون و سینما همه نه با کاراکتر خودشان، بلکه با کاراکتری کاملاً متفاوت در این جهان تکرار می‌شوند.

البته جای شکر دارد که جناب عاملی در تعریف جهان مجازی، آن را صنعت ارتباط حاضر با غایب می‌داند و آلا وحی، از جمله پیش‌قراولان جهان مجازی می‌شود! هرچند گمان می‌رود مفری از جهان مجازی برای بشر امروزی نباشد، ولی آن‌چه قابل کنترل و هدایت است، سرسپردگی انسان عصر تکنولوژی است. تا بینیم که انسان عصر پُست‌مدرن، متولد کدامین جهان است؟

منابع

۱. نصر، سیدحسین. مقاله عالم خیال و مفهوم فضا در نگارگری سنتی ایران. به نقل از باستان‌شناسی و هنر ایران. شماره یک. زمستان ۱۳۴۷.
۲. هنر و معنویت اسلامی. ص ۱۷۸ - ۱۷۱
۳. تحقیق هنری کرین درباره تمثیل کعبه در آثار قاضی سعید قمی، شماره ۳۴ و ۱۹۶۵، ص ۸۳ به بعد.
۴. صادقی، هادی. جهان مجازی تلویزیون. مجموعه مقالات نخستین همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم. ۱۳۸۵.

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی