

# سینما، رسانه، هنر

● منوچهر اکبرلو



اشاره

سینما به خود چگونه می‌نگرد؟ مردم را چگونه می‌بیند؟ آنان را چگونه می‌خواهد؟ به دنبال چه نوع ارتباطی با آنهاست؟ کدام نظریه و با چه لوازم و کارکردهایی بر اذهان مدیران، دست‌اندرکاران، سیاست‌گذاران و دیگر عوامل این رسانه حاکم است؟ آیا سینما ابزاری تبلیغی است؟ ابزاری فرهنگی است؟ آیا اصولاً تفاوتی میان بُعد تبلیغی و بعد فرهنگی یک رسانه وجود دارد؟ آیا برای سینما می‌توان بعد هدایتی قائل شد؟ اگر چنین وجهی بتوان قائل شد، این هدایت چگونه باید اعمال شود؟ هم چنین، اگر وجه تبلیغی برای رسانه قائل باشیم، این تبلیغ چه محدوده‌ای دارد و چگونه باید انجام گیرد؟ و بالاخره، آیا می‌توان سینما را یک رسانه دانست یا خیر؟

چنین پرسش‌هایی در تهیه، تولید، توزیع و نمایش هر فیلم سینمایی برای دست‌اندرکاران این رسانه و نیز در خود آگاه یا ناخود آگاه جامعه مطرح می‌شوند. پس چه بهتر که این پرسش‌ها به صراحت مطرح شده و نظریه‌های پیرامون آنها در حد امکان به بحث گذاشته شوند.

ژوئیه‌شکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## «آیا می‌توان سینما را یک رسانه دانست یا خیر؟»

فیلم سینمایی در عین آن‌که کالایی هنری است و محصول تخیل و تعقل یک گروه هنرمند، یک رسانه هم هست. چون اگر بتوان برای دل خویش شعر گفت یا نقاشی کشید و در صورت نارضایی آن را نابود کرد، این امر در سینما چندان ممکن و معقول نیست. هنگامی که برای فیلم سینمایی سرمایه‌ی کلانی صرف و امکانات زیادی برای ساختن آن بسیج می‌شود، سرمایه‌گذار انتظار دارد (و این انتظار البته معقول است) که صدها هزار نفر این فیلم را ببینند و اصل سرمایه با سود حاصل از آن به صاحبش بازگردد.

فراتر از این، عموم سینماگران، خود از سینما به عنوان یک رسانه استفاده می‌کنند. از این‌رو وجه غالب سینمای حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای و حتی وجوهی از سینمای تجربی، رسانه بودن آن است. کمتر کسی هست که با سرمایه‌ی خود و برای دل خود فیلم بسازد و آن را دیگران (حتی دوستان او) ببینند یا فقط در جمع بسیار محدودی به نمایش درآید.

## سینه نظریه در باب رسانه‌ها

سینما در چارچوبی بسیار گسترده، یک رسانه است و به عنوان یک رسانه عمل می‌کند. بازمی‌گردیم به تک‌تک پرسش‌های مطرح‌شده در آغاز بحث. نگاه سینما به خود و به مردم و نوع ارتباط با آنان را، نظریه‌ی حاکم بر جامعه و دست‌اندرکاران این رسانه و مدیران کشور در باب اهداف سینما و نحوه‌ی تلقی مردم از هر رسانه‌ای تعیین می‌کند. بنابراین در آغاز به این نظریه‌ها می‌پردازیم. شاید بتوان از یک لحاظ سه نظریه در باب سیاست‌های فرهنگی یک رسانه، اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون یا سینما، مطرح کرد:

## ۱. نظریه‌ی آینگی

براساس این نظریه، شأن رسانه‌ها آینه بودن است و آینه هم باید نقش رخ جامعه را راست بنماید و تا حد ممکن باید زنگار از چهره بزداید تا به خوبی گواه زیبایی‌ها و زشتی‌های جامعه باشد. براساس این نظریه رسانه‌ها به هیچ‌وجه نباید به تولید تفکر و فرهنگ بپردازند و فقط باید منعکس‌کننده‌ی تولیدات فرهنگی - اطلاعاتی و حوادث جامعه باشند.

به عبارت دیگر، سینما نباید خود به نحو مستقل به تولید یک اندیشه‌ی خاص دینی، سیاسی یا اجتماعی بپردازد، بلکه باید اندیشه‌های مطرح‌شده در جامعه را به زبان سینما بیان کند. هم‌چنین براساس این نظریه رسانه‌ها نباید به هیچ‌وجه انگیزه‌ی تبلیغی داشته باشند؛ چه تبلیغ مستقیم و چه غیرمستقیم. در این صورت اگر جامعه‌ای رستگار بود، رسانه‌هایش هم فعالیت‌های رستگاران را منعکس می‌کنند.

برای تحقق نظریه‌ی آینگی، مدیران رسانه‌ها باید به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از سوی مردم انتخاب شوند و رسانه فقط متعلق به اکثریت هم نباشد. براساس این نظریه نباید انحصار وجود داشته باشد. حتی باید به مردم حق ایجاد کانال‌های خصوصی داده شود. در حوزه‌ی سینما نیز تولید منحصر به دولت نیست و هر کس در صورت داشتن فن و داشتن سرمایه، باید بتواند به تولید فیلم اقدام کند.

در این‌جا باید توجه کرد که دادن حق تولید به یک رسانه، به معنای پذیرش نقش تبلیغی برای آن نیست. ممکن است در جامعه‌ای به دلیل فقدان توان عمومی برای تولید فرهنگی، رسانه‌ای خاص به تولید آن اقدام کند یا در تولید برنامه یا مواد فرهنگی سهمی شود و سرمایه‌گذاری کند. اما به هیچ‌وجه نمی‌تواند نقش تبلیغی یا هدایتی برای خود قائل شود. البته پیداست در جامعه‌ای که روحیه‌ها و خلق و خوها به پذیرش از طریق تبلیغ عادت

کرده باشد، تولیدات این رسانه هم تابع جهت‌گیری‌های خاص می‌شوند.

به همین دلیل، بعضی این نحوه تلقی از رسانه‌ها را نظریه‌ای عوام‌فریبانه خوانده‌اند. اما نظریه‌ی آیینگی لزوماً به عوام‌فریبی نمی‌انجامد. درست است که با انعکاس هر آنچه در جامعه می‌گذرد، می‌توان رضایت مردم را به دست آورد، اما هر نوع جلب رضایتی به معنای فریب آنان نیست. با این همه برخورد دموکراتیک ممکن است در مواردی به نقض اصول اخلاقی یا سنت‌ها و آداب عمومی جامعه هم بینجامد، اما لزوماً به فریب نمی‌انجامد؛ حتی اگر یک رسانه بنای خود را بر کسب بیشترین «مخاطب X ساعت» (واحد اندازه‌گیری میزان توجه به رسانه) بگذارد، این امر دقیقاً به معنای تن دادن به ابتذال یا تخدیر جامعه یا فریب مردم نیست.

منشأ این طرز تلقی شاید این باشد که تولیدات فرهنگی عوامانه (یا به تعبیری مبتذل) موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. اما تولیدات فرهنگی معقول و قابل دفاع هم می‌توانند با شناخت درست روحیه‌ی مخاطبان و تکنیک و محتوای خوب، به موفقیت دست یابند.

## ۲. نظریه‌ی القایی یا اقناعی

براساس این نظریه، وظیفه و نقش رسانه‌ها القای نوعی خاص از ارزش‌های سیاسی، مذهبی یا ملی است. القای یک سو هم‌عرض با تبلیغ (به معنای مصطلح آن در جامعه‌ی ما) است و از سوی دیگر با انحصار قرین است و هر دوی این عناصر برای موفقیت در اقناع مخاطب ضروری‌اند. توجه داشته باشید که آنچه تحمیل می‌شود می‌تواند خوب و بد یا مفید و مضر باشد، اما آنچه در هر دو شکل مشترک است، عنصر اقناع مخاطب است.

طبیعی است که جانانداختن یک نظام ارزشی خاص و مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها، به مبلغان ویژه احتیاج دارد که اگر عاقل باشند، باید با استفاده از آخرین دستاوردهای انسان‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌کاوی و جامعه‌شناسی،

بهترین روش‌ها را برای تبلیغ اندیشه‌ی خویش برگزینند. هم‌چنین، اگر در رسانه‌ی القایی - تبلیغی انحصار نباشد، هدف ابتر می‌ماند. زیرا گروه مقابل، خواه با انگیزه‌ی تبلیغ یا بدون انگیزه، بسیاری از تبلیغات گروه اول را نافرجام می‌گذارد. البته انحصار در یک رسانه هم لزوماً به معنی القایی - تبلیغی شدن آن نیست. اما اگر یک جامعه‌ی رسانه‌ای - به هر علتی - انحصاری شد، می‌تواند مورد استفاده‌ی تبلیغی هم قرار گیرد.

«سلطه‌جویی و استبداد رسانه‌ای» هم از محصولات این نظریه است. تحمیل یک اندیشه هر چند بهترین باشد، زمینه را برای تحمیل هر اندیشه‌ی دیگری فراهم می‌کند و جامعه با روش تحمیلی خو می‌گیرد و اهل رسانه به سلطه‌جویی و استبداد رسانه‌ای عادت می‌کنند.

بنای این نظریه بر این اعتقاد استوار است که وسایل تبلیغات سیاسی، اقتصادی یا دینی و ملی در رسانه‌های همگانی، بر ضمیر آگاه یا ناخودآگاه و نیمه‌آگاه انسان تسلط مطلق دارند. صاحبان این نظریه بر قدرت رسانه‌ها بسیار تأکید کرده و اغراق روا داشته‌اند و می‌اندیشند، رسانه‌ها می‌توانند امری وجودی را عدمی و امری عدمی را وجودی جلوه دهند. اما رسانه‌ها فقط بر آنچه در جامعه و ذهن افراد وجود دارد، تأکید و یا آن را دستکاری می‌کنند. آن هم نه در همه‌ی موارد. قدرت رسانه‌ها در همین حدود است.

همین این اندیشه‌ی نادرست است که پیروان ایدئولوژی‌ها یا مبلغان احزاب و نیز دست‌اندرکاران تبلیغات ملی تجاری را به تحسین رسانه‌ها واداشته و پیروان و مشتاقان دموکراسی و اندیشه‌ی آزاد را دچار وحشت کرده است.

به نظر می‌آید در باب نفوذ رسانه‌ها، نوعی مبالغه و خلط مبحث وجود دارد. درست است که رسانه‌ها در بعضی موارد آرا و افکار عمومی را به شدت تغییر می‌دهند، اما این امر اولاً همیشه و در همه‌ی موارد نیست و ثانیاً در موارد موفق، رمز موفقیت به تمامی در خود رسانه نیست، بلکه در نوعی هم‌خوانی بین تمایلات مردم و تبلیغات آن

و مدیر روابط عمومی فلان حزب سیاسی یا سخن‌گوی بهمان سازمان اجتماعی، قرار گرفته‌اند و آن را «نقش تولیدی» نام نهاده‌اند.

درست است که همه‌ی اهل تبلیغ (به معنای مصطلح آن در جامعه‌ی ما) مدعی نقش فرهنگی‌اند، اما به تعبیری فرهنگ از تبلیغ جداست. در تبلیغ، هدف رساندن فرد به جایی است که مبلغ می‌خواهد و یا برطرف کردن ذهنیتی است که مخاطب از جای دیگری پیدا کرده است و کار که انجام شد، تبلیغ تمام شده است. اما اگر انگیزه‌ی فرهنگی در نظر باشد، هدف فقط آگاهی دادن و تعالی معرفتی افراد است و کار معرفتی هیچ‌گاه پایان‌یافته تلقی نمی‌شود. هم‌چنین، در کار معرفتی همیشه سهمی هم برای گیرنده در نظر گرفته می‌شود و حیطه‌ای از مسئله به خود او واگذار می‌شود. در این جا فرستنده همه چیز را نمی‌گوید و خود را نیز همه‌چیزدان قلمداد نمی‌کند. معرفت مقوله‌ای اثباتی و افزایش طلب است و معرفت‌رسانی حد و مرزی نمی‌شناسد و کار هیچ‌گاه پایان نمی‌یابد. البته ممکن است نوعی آگاهی اهداف تبلیغی خاص را نیز برآورده کند، اما همیشه چنین اتفاقی نمی‌افتد.

امروز این سؤال برای ما مطرح است که آیا: «رسانه‌ها، دانشگاه و کلاس آموزشی و اطلاع‌رسانی هستند یا بلندگوی تبلیغاتی؟» به نظر می‌آید که گزینه‌ی دانشگاه بیشتر مقبول باشد. اگر این طور باشد، انگیزه‌ی معرفتی بیشتری مطرح خواهد بود و تبلیغات جزو فعالیت مخاطبان (دانشجویان) می‌شود، نه مسئولیت دانشگاه و استادان آن.

اگر بتوان برای رسانه نقش هدایتی هم قائل شد، بیشتر هدایتی غیرمستقیم و از طریق افزایش انواع آگاهی‌ها مورد نظر است تا مخاطبان بتوانند در مقام عمل بهتر تصمیم بگیرند. زیرا آنان‌اند که تصمیم می‌گیرند، نه رسانه‌ها و گرداندگان آن‌ها.

### فیلم و تماشاگر

پس، سینما یک رسانه است. این امر بدین معنائیست

رسانه است. یعنی رسانه توانسته است، با فهم درست این گرایش‌ها و تمایلات و اتکا بر آن، به اهداف خود برسد. در همین موارد هم تأثیرها صد درصد نیستند و در مورد همه‌ی افراد هم یکسان عمل نمی‌کنند.

تنها توجیه معقول در درستی این نظریه می‌تواند فرهنگی شدن مردم از طریق تبلیغ و در مواردی تحمیل فرهنگی باشد، اما در همین مورد نیز فرهنگی شدن جامعه به خواست اولیه و همکاری، همیاری و همدلی خود آنان نیاز دارد و به هیچ وجه با تحمیل نمی‌توان بدان دست یافت. مردم در صورتی نوعی از فرهنگ را می‌پذیرند که هم با تمایلات و گرایش‌های آنان هم‌خوانی داشته باشد و هم عقلاً قابل قبول باشد و در صحنه‌ی اجتماع و زندگی هم مفید و موفق به نظر بیاید.

یعنی اگر چه برخی می‌کوشند یک نوع ایدئولوژی جزمی یا حزبی خاصی را به جامعه تحمیل کنند، اما نمی‌توانند عموم افراد را تحت پوشش قرار دهند. چرا که هر رسانه‌ای، به‌ویژه سینما به حجم مخاطب بسیار توجه دارد و نمی‌تواند به بهانه‌هایی مانند آرمان‌گرایی یا فرهنگ‌گرایی خاص از آن چشم‌پوشد.

### ۳. نظریه‌ی آینگی - تبلیغی

طرف‌داران این نظریه همانند طرف‌داران نظریه‌ی «دموکراسی هدایت‌شده» در عالم سیاست، معتقدند که می‌توان به نحوی میان شأن آینگی و شأن القایی - تبلیغی یک رسانه الفت برقرار کرد. اما این نظریه در حد یک باور باقی می‌ماند و از آن فراتر نمی‌رود. چرا که پیروان آن طرح روشن و سازگاری از رسانه‌ی مورد نظر خویش ارائه ن داده و نمی‌دهند و در عمل نیز، به درجات متفاوت به یکی از دو نظریه‌ی فوق گرایش می‌یابند. برای مثال در فیلم‌های سینمایی، سینماگران به جای آن که نقش هنرمند یا تصویرگر اندیشه‌ها، عواطف و احساسات را بازی کنند، در مقام فیلسوف، معلم اخلاق، واعظ دینی

که سینما جایی برای تجربه‌های ذوقی و هنری افراد باقی نمی‌گذارد. بلکه سینما هم می‌تواند ابزاری برای انتقال نوعی نگاه به خویش یا طبیعت و وسیله‌ای برای ایجاد و خلق تجربه‌های ذوقی و هنری در تولیدکننده و تماشاگر باشد. سینما ابزار تبلیغ هم می‌تواند باشد، اما صرفاً چنین ابزاری نیست. مرز سینما به عنوان یک رسانه و سینما به عنوان یک ابزار تبلیغی در آن جاست که فیلم‌ساز نوع تأثیر بر بیننده را از پیش تعیین نکند و جایی هم برای تفکر او بگذارد.

وجه دیگر رسانه بودن سینما این است که همگی تهیه‌کنندگان، فیلم‌سازان و دست‌اندرکاران فیلم می‌خواهند فیلم، تماشاگر بیشتری پیدا کند. به زعم آنان، یکی از وجوهی که فیلم را موفق یا عالی می‌کند، کشاندن عده‌ی بیشتری به سالن سینماست. بسیاری نیز معتقدند، اگر فیلمی تماشاگر پیدا نکند، دلیل بر عیب و نقص آن است؛ چون ضعف ارتباط‌گیری دارد. استدلال این گروه آن است که تک‌تک تماشاچیان ممکن است آدم‌های کم‌اطلاعی باشند، ولی همگی آن‌ها هرگز اشتباه نمی‌کنند. نمی‌شود که همگی مردم از فیلمی استقبال نکنند و باز آن فیلم را موفق دانست. حداقل به سختی می‌توان آن را واجد چنین مشخصه‌ای خواند.

در این که تجربه‌ی فیلم‌ساز باید نو، ابتکاری و اصیل باشد، حرفی نیست. اما فیلم‌ساز موفق کسی است که از درون خویش، آن‌جا که تصاویر را تجزیه می‌کند، پلی به بیننده بزند. این که فیلم‌ساز باید اول خود را راضی کند و بعد تماشاگر را، سخنی نیست، اما وجه دوم هم که رضایت تماشاگر است، نباید فراموش شود. البته معمای موفقیت فیلم‌ها هیچ پاسخ روشنی ندارد. شاید بتوان متفاوت بودن، کیفیت برتر تکنیکی، بهره‌گیری از هیجان و حادثه‌پردازی، داستان‌گویی سریع و دراماتیک یا ضرباهنگ تند را علت موفقیت برخی از آثار سینمایی شمرد، اما این موارد هم همه‌جا صادق نیستند. موفقیت یک فیلم و ارتباط‌گیری آن با مردم، محتاج به مطالعه‌ای جزئی و مشخص در شرایط

فیلم‌سازی، شخصیت کارگردان و دیگر دست‌اندرکاران فیلم، فضای روحی و روانی و فیزیکی جامعه، شرایط تاریخی و جغرافیایی خاص و نظایر آن‌هاست.

### سینما و نابسامانی‌های اجتماعی

سینما به عنوان یک رسانه، چه نقشی در نابسامانی‌های اجتماعی دارد و آیا اصولاً می‌تواند نقشی داشته باشد؟ بسیار بوده‌اند و هستند روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، روان‌کاوان و اخلاقیونی که سینما را یکی از عوامل ایجاد یا تشدیدکننده‌ی نابسامانی‌های جامعه شمرده‌اند و نیز بسیار بوده‌اند که سینما را ابزاری مفید برای رفع این نابسامانی‌ها تلقی کرده‌اند. اما سینما همان‌گونه که می‌تواند برخی از نابسامانی‌های اجتماعی را علاج کند، قادر است بر آن‌ها بیفزاید. این کارکرد دو سویه‌ی سینما، خصیصه‌ی جدایی‌ناپذیر آن است.

سینما مخاطبان متفاوتی دارد و هر کسی از ظن خویش یار او می‌شود. یک فیلم در آن واحد می‌تواند در برخی باعث ترغیب و تشویق خشونت بشود و در برخی دیگر آن‌ها را از این عمل بازدارد. وقتی یک فیلم استادانه ساخته شود، می‌تواند در حین تماشا، تماشاگر را در خویش غرق سازد. اما پس از فیلم، این استغراق را باید به خاطره‌ها و یافته‌های عقلی و احساسی فرد افزود و تأثیر و تأثر متقابل آن‌ها را در نظر گرفت.

بسیاری از فیلم‌سازان به بی‌تأثیری تماشاگر در فیلم معتقد نیستند و فهم بسیاری از مطالب را بر عهده‌ی او می‌گذارند و به این ترتیب او را از انفعال صرف خارج می‌کنند. اگر بخواهیم مسئله را در چارچوب رفتارگرایی ببینیم، کاری که فیلم با تماشاگر می‌کند، مشمول تئوری محرک-پاسخ است. در این تئوری، پاسخ‌دهنده در عین انفعال فعالیت هم دارد و در برابر محرک‌های خاص، پاسخ‌های خاصی می‌دهد و این طور نیست که محرک‌ها با سیستمی تهی و بی‌رنگ و بو سروکار داشته باشند.