

برنامه‌های سیما:

بیگانه با فرهنگ مردم، ناآشنا با مخاطبان

نوشته و داد حمیدی شریف

مدخل

«فرهنگ»، مجموعه‌ای است از شاخص‌های جوهری، و اجتماعی است از صفات، آداب و رسوم و سنن و ویژگی‌های ریشه‌ای، و «شخصیت» مجموعه‌ای است از خصوصیات، صفات و گرایش‌های عینی و ذهنی برای یک فرد و یا یک جامعه، که در «رفتارها» متجلی می‌گردد و تعریف می‌شود.

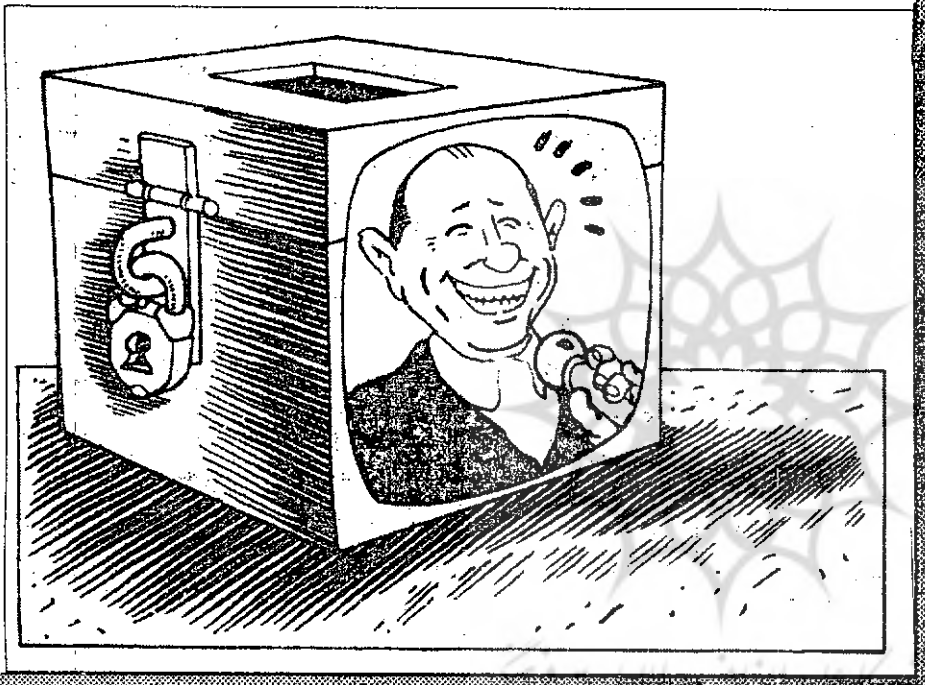
در هر جامعه‌ای، مطابق الگوهای تربیتی، کریدورها، کانال‌ها و نهادهای پرورشی می‌کوشند تا بین فرهنگ و شخصیت جامعه و مخاطبین خود، ارتباطی آموزنده و پرورنده و معنابخش ایجاد کنند.

● تلویزیون: کریدور رابطه

امروزه سهم تلویزیون در اثربخشی فرهنگی نسبت به ادبیات و فرهنگ مکتوب، خاصه در کشورهای در حال توسعه رو به افزایش است و همین سببی گردیده تا «ظرفیت خواندن» در مقابل «ظرفیت دیدن» رو به کاهش آورد.

دسترسی سهل و ساده به فرآورده‌های تصویری به اضافه جذابیت‌های خاص حرفه‌ای و فنی و پردازش‌های هنری، در سرعت بخشی «درک حسی» نسبت به «درک عقلانی» بسیار موثر افتاده است.

می‌توان گفت، «زمان» و «زمانه» پاسخگوی همند، در برابر فرصت اندک برای مطالعه و کمی حوصله بر صرف دقت بر درک آن چه که مورد مطالعه قرار می‌گیرد، «زمانه» پاسخ آن را با فرهنگ و ادبیات دیداری و تصویری داده است و تلویزیون و سینما، کریدوری خاص در پاسخ «زمانه» به «زمان» هستند.



نویسندگی کتاب، رعایت جانب سبکی است که باشاخص‌های ادبیات تصویری نزدیک باشد، به نحوی که بتواند پیام را بسیار کوتاه و «تصویری» انتقال دهد. از اطالۀ کلام خودداری کرده، و بنا تک جمله، بخوانید «تک تصویر» مفهوم را برساند.

● تلویزیون، نقش مسلط

این قدرت تصویر تا بدان حد مورد توجه جامعه‌شناسی معاصر قرار گرفته است که از منظر آن، تلویزیون، صاحب نقشی مسلط نه فقط در ناقلی فرهنگ اجتماعی به نسل‌های جدید، بلکه در «خرده فرهنگ» زایی نیز به شمار می‌آید. به عبارتی آن را صاحب توان در زایش فرهنگی و فرهنگ آفرینی می‌دانند.

تلویزیون با «رفتار» خود که طبعاً ناشی از

● گرایش روزافزون به ادبیات تصویری

نمونه‌ای ساده در گرایش به سمت فرهنگ و ادبیات تصویری، این رغبت و تمایل فرهنگ و هنر مکتوب در سعی به تصویری و دیداری نمودن خود است. به دائرةالمعارف‌ها و فرهنگ‌های لغت و مجلات تصویری و روزنامه‌ها و ماهنامه‌ها دقت شود که خود را به «رنگ» و «تصویر» همراه می‌کنند تا جاذب برای مخاطبین خود باشند.

در تهیه گزارش‌های سیاسی - اجتماعی و فرهنگی، جا افتاده‌ترین مجلات به مدد و یاری خط «تصویر»، خط «نوشتاری» خود را خوانا می‌کنند، تا به ذوق «دیدن» خوانندگان را به خود نزدیک گردانند.

جالب‌تر آن که یکی از ممیزه‌های نویسندگی روزنامه و مجله و خبرنگاری در تفاوتش با

«شخصیت» فرهنگی و اجتماعی خاصی است. بر شخصیت و نهایتاً بر رفتار خانواده تأثیرگذار می‌شود و خانواده از طریق این کریدور پرورشی، به صورتی نیمه مستقیم، براساس آنچه که به آن انتقال داده می‌شود، شخصیت‌پذیر و رفتارمند گردیده و در رابطه خود با فرزندان، آن را در امر تربیت منعکس می‌دارد.

ملاحظه می‌شود که بر اثرگذاری فرهنگ و ادبیات تصویری در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، هیچ تفاوتی نیست. اگر تفاوتی هست، صرفاً در شکل ایجاد رابطه و توان و ظرفیت ایجاد رابطه و درجه اثرگذاری آنست؛ از این روی دولتی یا خصوصی بودن، نوع سازمان فکری و کشش جوهری آن در ویژگی و خصلت آن نقشی و تأثیری ندارد. اثر موارد فوق فقط در شکل ایجاد رابطه و بُرد پیام و موضوعیت، مؤثر است.

برای کشورهای در حال توسعه، موضوع را از زاویه دیگری نیز می‌باید مورد توجه قرار داد: جدای از وجود کانال‌های محدود و عمدتاً دولتی در بخش تلویزیونی، متأسفانه همپایی و همسنجی قابل توجهی بین بهره‌گیری از امکانات فنی و تکنولوژیکی معاصر، اندیشه اجتماعی و واقعیت‌های آن با رفتار عملی تلویزیون و محتوایی آنچه که عرضه می‌دارند، مشاهده نمی‌شود.

شبکه‌هایی بسته و محدود (یک الی حداکثر ده شبکه) با میانگین نسبی هیجده ساعت برنامه در طول یک شبانه روز، بیش از آن که در اندیشه ارتقاء کیفی برنامه‌های خود باشند و از طریق تحقیقات و مطالعات اجتماعی، فرهنگی و هنری، راه کارهایی مناسب و طرح‌هایی نوین و مستقل (نه تقلیدی از شیوه و روش دیگران) همعرض با فرهنگ ملی و آرایه‌های عقیدتی و با اتکاء به شخصیت اجتماعی جامعه خود، در دستورکار قرار دهند، تمایل بیشتری را در جذب امکانات فنی و تکنولوژیکی و سرمایه‌گذاری در بخش ساختمان و تاسیسات فنی تقویت کنندگی و مراکز منطقه‌ای می‌کنند.

شکی نیست که به دلیل نیاز بنیادی به سرمایه‌گذاری فنی و تاسیساتی، به لحاظ تأمین پوشش و گستردگی دامن تصویر، صرف نسبتی از توان پولی و مالی پذیرفتنی است اما، باید توجه داشت که بخش «تحقیقات و مطالعات» به میزان بیشتری از آن توان نیازمند است، چرا

که اگر فعالیت کارآمد این بخش نباشد، بازدهی یا ارزشی را در تولید کیفی و ابداعات هنری، از آن همه امکانات و تاسیسات فنی و ساختمانی و منابع مالی و انسانی، نمی‌توان انتظار داشت.

در این رابطه کافی است تا به فرستنده‌ها و ایستگاه‌های استانی در کشورمان دقت شود که با توجه به برخورداریشان از امکانات نسبتاً گسترده، عملاً در ارائه یک «کار تصویری» بسیار ضعیف هستند و عمده تولیدشان فاقد کیفیت و استانداردهای ابتدایی است.

فقط حضور بخش قوی «تحقیقات و مطالعات»، بهره‌گیری از این امکانات را به سمت اتخاذ روش‌های تقلیدی، غیرحرفه‌ای و عمدتاً کپی سازی تصویری می‌کشاند. روش‌هایی که در آن‌ها، از ابداع و نوآوری و هنرزایی و فرهنگ آفرینی، سراغی نیست. به نمونه‌ای کاملاً به ذوق برخوردارنده، دقت بفرمایید.

مدتی است، شبکه‌ای از سیما، طرحی کهنه را، احیاء داشته و بدون پیشینه و سابقه عملی و رفتاری آن در بایگانی این وسیله ارتباطی، آن را به کار می‌برد. این تقلید نو، بخش پیام تجاری و تبلیغ بازرگانی در جریان نمایش فیلم و گزارش است. در این شیوه، با قطع برنامه درحال بخش، دقیقاً در یک لحظه خاص تعلیقی، آگهی تبلیغاتی بخش می‌شود.

این روش بخش تبلیغات تجاری در گذشته‌ای دور در کانال‌های تجاری آمریکا و اروپا جاری بود، سایر کانال‌های علمی، ورزشی، خبری، هنری، سینمایی و موسیقایی از این شیوه استفاده نمی‌کردند.

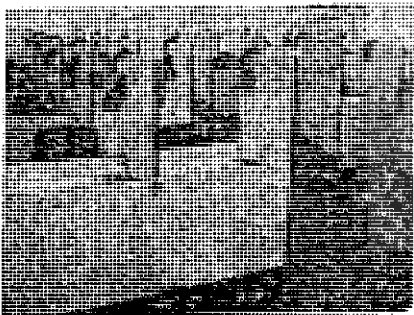
بعد از انجام یک نظرسنجی به توسط بخش مطالعات و تحقیقات، همان کانال‌های تجاری نیز از عمل بدین نحو

خودداری ورزیدند، درحالی که به لحاظ تخصصی بودنشان در امر بازرگانی و تجارت، حق مسلمشان، استفاده از آن روش بود. آنان با ابداع روش‌هایی نو، راهکار دیگری برگزیدند.

در کشورهای درحال توسعه، این روش بخش تبلیغ، مورد اقتباس قرار گرفت، خاصه در کشور ترکیه. الگوپذیری رفتاری از این روش، در تلویزیون کشورما، به دلایل متعددی بایسته نیست و به نوعی، یک جالش رفتاری را در مقابل فرهنگ جامعه‌مان نشان می‌دهد: اولاً؛ شایستگی درخوری را با نظام ارزشی - تربیتی ما، که در طرح پسندیده پرهیز از مصرف‌گرایی هستیم، ندارد. ثانیاً در عرف فرهنگی - اجتماعی ما احترام به مخاطب، مورد تکریم است که بی‌دلیل سخن (توجه) او را قطع نکنیم و یا اصطلاحاً پابرهنه وارد کلام و سخن او نشویم. مهم‌تر آن که؛ ثالثاً، می‌دانیم که هر عمل و رفتاری که با خود «مهر تقلید» را داشته باشد، نه فقط ایجادگر ارزش و اعتبار نیست بلکه به عنوان یک ضد ارزش تلقی و معنا می‌گردد و بر

شرکت کتاب و نوار زبان سرا

نماینده رسمی و انحصاری دانشگاه آکفورد در سراسر ایران



مرکز فروش کتاب، نوار و فیلم‌های آموزشی زبان در تهران و شهرستانها
مرکز توزیع عمده محصولات فرهنگی به فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازنده لابراتوارهای زبان برای مراکز دانشگاهی و آموزشی با تجربه چند ساله



نشانی: تهران، خیابان انقلاب، اول خیابان وصال
شیرازی، شماره ۲۷، طبقه سوم.
تلفن: ۶۴۶۲۱۵۲ - ۶۴۶۲۶۱۲ - ۶۴۶۲۱۵۲ فاکس: ۶۴۶۲۱۵۲

دوش فرهنگی جامعه، سنگینی محسوسی دارد. خاصه آن که در دیگر جلوه‌های پرورشی و تربیتی، مخاطبین همان شبکه، یعنی جوانان را از تقلید بی‌معنا باز می‌داریم.

بپذیریم که انگ تقلید، زمینه ساز تعمیم تقلید می‌شود و تعمیم آن از قبح تقلید، می‌کاهد. به اعتقاد این رافم، احترام به مبانی ارزشی و آرمانی جامعه‌مان ایجاب می‌کند تا نسبت به قطع این شیوه، با توجه به باورمندی‌های فرهنگی و ارزشی قاطعانه تصمیم گرفته شود.

مخاطبین تلویزیون چگونه خواننده و چه نامیده می‌شوند

در نوع نگاه تلویزیون به مخاطبین خود با دو نوع نگرش روبه روئیم. یکی مربوط به چگونگی و ماهیت شناخت از شرایط عینی و واقعی جامعه و فرهنگ رفتاری آن، و دیگر؛ نگرش مربوط به شناخت آرایه‌ها و نمایانه‌های ذهنی، ذوقی، هنری و فرهنگی در نحوه انعکاس آن شرایط عینی.

نگرش «مربوط به جس شرایط واقعی و عینی» و نگرش «مربوط به نحوه انعکاس شرایط ملموس و واقعی» جدال با خود هر فرستنده تلویزیونی غیرحرفه‌ای و غیرتخصصی است که بر نوع نگاه به مخاطب و این که مخاطب را چگونه بخواند و به چه نامی او را صدا کرده و مقابل خود بنشانند، اثرگذار است.

آیا مخاطبین را در گروه‌های سنی بخوانیم؟ آیا مخاطب را در بستری عام مورد خطاب قرار دهیم؟ آیا تلویزیون، خود به انتخاب مخاطب دست بزند و در تاریکی به شکار رود؟! آیا گروه و قشر بندی‌های اجتماعی تعیین کننده مخاطبین باشند؟ هر کانال تلویزیونی غیرحرفه‌ای و غیرتخصصی که نتواند به شناخت درستی از مخاطبین خود نائل آید، قطعاً قادر نخواهد گردید تا به حرفه و تخصصی مشخص در ایجاد رابطه با مخاطب موفق باشد.

شناخت دقیق از شرایط اجتماعی و فرهنگی و جوانب شخصیتی جامعه و گروه مخاطبین (شناخت شرایط عینی) ضرورت اولیه در تهیه برنامه مطابق با نیازهای عاطفی، اجتماعی و شخصیتی مخاطبین است. جز این باشد، حضور نوعی «روان پریشی» را در گفتمان با مخاطب، شاهدیم.

گرچه بیم آن دارم ذکر نمونه از برخی

به راستی، ارتباطات تصویری

در کشورها، برای پرورش

شخصیت مخاطبین خود، با

کدام بخش از فرهنگ و

معارف ملی و اسطوره‌های

اعتباری و ادبیات داستانی

معارض و ساختارهای

فرهنگی و هنری ارتباط

دارد؟

برنامه‌های تلویزیون در کشور عزیزمان آزردهی خاطر دوستانی را فراهم سازد، اما تحلیل و نقد نظری بر چند نمونه کار خوب از نظر تدوین می‌تواند، گشایش آور بر کلیت بحث فوق باشد. از شبکه اول سیم، سریال نمایشی قصه‌های شیرین دریا پخش می‌شود، هربار با قصه‌ای، سخنی با مخاطبین دارد. سبک کار در صحنه پردازی، بازی خوب نقش آفرینان که به پشتوانه کارگردانی خوب صورت می‌گیرد به اضافه مضامین داستان که در جس نزدیکی با بستر داستان قرار دارند، همه جلوه‌های درخشان این سریال است؛ اما گرچه می‌نماید که مخاطبین این برنامه، کودکان و نوجوانان هستند (شرایط عینی) و زمان پخش برنامه و زیرمجموعه‌ی آن در برنامه کودک و نوجوان گواه آنست، باید اذعان شود که تمامی مضامین و سرمنوهای داستانی (شرایط ذهنی) عملاً با دنیایی، غیر از دنیای کودک و نوجوان، رابطه دارند.

می‌توان گفت، مشکل اساسی موجود در ادبیات کودک و نوجوان در کشورمان که به نام کودکان با بزرگترها سخن می‌گوید؛ جاری برای این برنامه (و برنامه‌های مشابه) گردیده و با همان نحله رفتار رفته بر ادبیات مکتوب، در این ادبیات تصویری روبرویم.

چنانچه با اولین اصول روانشناسی کودک و نوجوان آشنا باشیم، می‌دانیم که کودکان از نظر

تواناییهای ذهنی در جس و ادراک مفاهیم مجرد مثل میز، صندلی، کوه، درخت و... توانا هستند اما در درک مفاهیم انتزاعی (مفاهیم مستخرج از یک مرکب ذهنی مثل مهربانی، وفا به عهد، عشق، پیمان و...) عملاً تا سنی ناتوان (پایان ۶ سالگی) و بعد از آن (آغاز هفت سالگی) رو به رشد می‌گردند؛ ای بسا بسیاری از افراد جوان و میانسال که هنوز به درجه رشدی بلوغ آور در درک مفاهیم انتزاعی نرسیده باشند و در درک مفاهیم انتزاعی با «لغزش» و یا با «ابهام» رو به رو باشند.

نتیجه آن که، این گونه از برنامه‌ها در چالش نشناختن مخاطب و دوری گزینی از جایگاه سنی و عدم درک شرایط ذهنی کودک، عملاً به تامين نظر سطحی و ظاهری کودک اکتفا نموده، او را به درکی عمیق نسبت به روابطی که بتواند آن روابط را حس و درک کند و بر آن‌ها «فکر» روا دارد، رهنمون نمی‌سازد. کودک و نوجوان به مشاهده تصاویری در پی هم روان و شنیدن گفتارهایی که در درک آن‌ها عاجزند می‌نشینند و از همین ایام که می‌باید با شخصیت فکر مدار و رفتارهای با حوصله، پرورش یابند و این قدرت را بیابند که نگاه به سطح را به نگاه به عمق کشانند، به سطحی نگری عادت می‌یابند. نهایت این که، این برنامه خوب به جای آن که با مخاطبین اصلی خود ارتباط برقرار کند با مخاطبینی رابطه یافته است که در اهداف برنامه‌ریزان آن، مخاطب فرعی بوده‌اند.

بازی بسکتبال بزرگسالان در زمین جوانان!

نمونه دیگر، سریال «در قلب من» است. در معرفی این برنامه، قبل از پخش، دو موضوع برآیند بود؛ اول آن که مضمون سریال در ارتباط با جوانان و مسائل مبتلا به آنان است و دوم آن که محیط شکل‌یابی و بستر نمایش، بر محوریت یک کانون ورزشی با بازی بسکتبال قرین است و ماجراها، حول آن به چرخش داستانی خود می‌گردند.

در نیکویی کار کارگردانی آن، حرفی نیست، در این که قدرت ایجاد یک ارتباط عاطفی را به یمن «تصویر» و طبعاً کار هنری رفته بر آن، برخوردار بوده نیز شکی نیست و چنانچه از بازیگری فوق‌العاده تصنعی و بی‌مایه هنری خانم نریا قاسمی بگذریم، بازی خوب علی دهکردی،

بازی مسلط جلال اجلائی و بازی عاطفی رزیتا غفاری را شاهدیم اما:

گرچه می‌نماید که مخاطبین این سریال، جوانان هستند (شرایط عینی) و زیرمجموعه‌ای بودن آن در شبکه سوم سیما، گواه آن است، متأسفانه تمامی انگیزه‌های زایش داستانی و سرنمونی قصه در پردازش داستان و انتقال مضمون به مخاطب (شرایط ذهنی) با دنیای «پدران و مادران» یعنی بزرگسالان مرتبط است. اگر به طنز بگویم و تیت جدی از آن داشته باشیم؛ بهتر است گفته شود که این بزرگترها و بزرگسالان بوده‌اند که در زمین بازی جوانان، بسکتبال را آزموده‌اند!

به پاره‌ای موارد از این انگیزه‌های زایش داستانی و سرنمونی قصه دقت کنیم:

در خانواده مهندس اسفندیار: فاصله عاطفی پدر با همسر و فرزندان - مشکلات و تاکم شغلی پدر، بیماری دختر، دلشوره‌های مادر، گله‌گذاری‌های شخصی مادر از پدر، مشکلات دیدگاهی به زندگی.

در خانواده طلوعی: بیماری تار عنکبوتی پدر، دلشوره‌های مادر، مجردی عموی خانواده به دلیل فوت همسر، تعهدات شخصی پدر به شغل، اختلاف نظر میرنده بین پسر و پدر، عواطف دست و پاگیر مادر، استرس ازدواج فرزند.

و در یک نگاه کلی: گم شدن دختر بیمار به هنگام راه رفتن در خواب و رخداد تصادف، کاربردمانی پزشکی روانکاو بر دختر، بروز مقایسه‌ای دو نوع برخورد در تصادف با موتورسیکلت، تنش‌های حسادتی و رفتاری نقش‌های جوان با هم، اختلاف مادرشوهر و عروس جدید و صورت‌هایی دیگر که تماماً از نگاه بزرگسالان تحلیل داستانی می‌گردید، نه نگاهی به جوانان و مسائل آنان، بلکه، حتی نگاهی به بزرگسالان واقعی جامعه هم نداشت، مضامین ضعیف داستان، شخصیت‌پردازی کمرنگ، سردرگمی گزاره‌های داستانی، ناپوستگی در ارتباط منطقی قصه با واقعیات زندگی روزانه و طبیعی، همه نشان دهنده نشناختن مخاطب و اشراف نداشتن بر مضامین هنر در تلاقی با شخصیت جامعه است.

«هنر» واقعیاتی را می‌نمایاند که ما در شرایط عادی نمی‌توانیم آن‌ها را حس کنیم اما، متأسفانه «هنر» اینگونه از برنامه‌های تلویزیون،

دل‌مشغولی اصلی هر نویسنده ادبیات مکتوب و پردازنده ادبیات تصویری، شناخت مخاطب است.

قلب و پرده‌پوشی بر واقعیاتی است که ما در شرایط عادی زندگی خود، آن‌ها را نه فقط حس، بلکه درک می‌کنیم.

ذات هنر شکل دادن به مفاهیم ذهنی است، اما نه ذهنیاتی که با واقعیات زندگی و شخصیت طبیعی زندگی فاصله دارند، هنر به شکل دهی آن دسته از مفاهیم ذهنی می‌پردازد که ما را در درک واقعیات یاری می‌رسانند.



حال بنگرید واقعیات زندگی و طبیعت زندگی جوانان را، و بنگرید در قلب من را حتی در یک نگاه سطحی، چهره جوانان دبیرستانی این - سریال و تیپ رفتار - حرکتی آنان و استخوانبندی چهره که در نمای نزدیک از صورت آنان کاملاً مشخص است، نشان می‌دهد که از نظر سنی، با آنچه که می‌باید باشند، بسیار فاصله دارند. سن آنان فاصله بسیاری با نمادهای حرکتی و موقعیت سنی آنان در داستان دارد. این نقص حتی در تیپ دو برادر قصه (دایی و طلوعی) نیز درخور دقت

است.

و از همه مهمتر آن که، باز هم به دلیل نشناختن مخاطب و فقدان این حس که روی سخن داستان با کیست، سریال در مضمون خود با این نقص روبرو می‌شود که جوهر قصه و ماجراهای صورت دهنده به آن، از نگاه و زبان چه کسی نقل و تعریف می‌شوند و ناظر بر ماجراها کیست؟

به هر تقدیر: به صرف بازی چند مرد جوان، اطلاق این که برنامه خاص جوانان است منطقی نمی‌نماید.

از خصوصیات جوانان است (حداقل می‌دانم که جوانی خود را فراموش نکرده‌ایم) که هویت خود را در بین همسالان خود می‌یابند نه در جمع بزرگسالان. از این رو دلشوره‌های ایجاد می‌شود، که بزرگترها برای خود به وجود می‌آورند، در نگاه جوانان به گونه‌ای دیگر و از زاویه «واکنش منفی» تحلیل و ارزیابی می‌شود، چیزی که داستان فیلم در درک این احساس نارس است.



شرکت پرتوریز

(با مسئولیت محدود)

فرید علیمردادی مدیر عامل

ارائه دهنده خدمات:

- ۱- تسهیلات غیر مخرب شامل پرتوکاری صنعتی، التراسونیک، مایع نافذ مگنتیک بازنیکل، جریان گردانی و ...
- ۲- تهیه، تولید و فروش وسایل و تجهیزات تسهیلات غیر مخرب
- ۳- تهیه و فروش فیلمهای رادیوگرافی صنعتی، رادیولوژی، سی تی اسکن و ... و داروی ظهور و ثبوت
- ۴- تهیه، سرویس و فروش دستگاههای رادیولوژی، سی تی اسکن و MIR و ...
- ۵- تهیه و فروش وسایل اندازه گیری اشعه و وسایل حفاظت در برابر اشعه
- ۶- مشاوره و آموزش در کلیه موارد فوق

خیابان جمالزاده شمالی - بین خیابان فرصت و نصرت - کوچه زند - پلاک ۱۹

تلفن: ۶۴۳۵۹۷۶ - ۷ نامبر: ۹۲۷۲۷۶

فیلم؛ در بیان روابط خاص قشر مرفه استنباطی سطحی دارد، باورهای شغلی یک مهندس ساختمان و یا یک فرد فنی را نمی‌شناسند، اگر بازی خوب علی دهکردی نبود، در شناخت تیپ خبرنگاری نیز بیگانه می‌نمود، هرچند که متن دیالوگ‌ها این بیگانگی را نشان می‌دهد. رابطه جسی - عاطفی ایجاد شده بین فیلم و تماشاگر، فقط بینندگان میانسال و بزرگسال را جذب است که در این جذب، سریال در قلب من موفق است؛ اما جوانان چه؟ جوانانی که جزء خصوصیات سنی آنان، احساسات زنده پویا و نشاط آفرین است، ملودرامی این چنین خشن! آن هم مقابل جوانان! عجب فاصله‌ای!

امروزه، دوره سینما و تلویزیون سختگو و قهقهه خوان سرآمده است، امروزه سخن با تصویر و نمایاندن خصائل زیبایی شناسانه هنر و ایجاد انگیزه برای جرایبی زای فکر اندیشه گر است. سینما و تلویزیون تجاری راه خود را می‌روند اما گرایش به اندیشه ورزی در آثار تصویری معاصر، شتاب خاصه‌ای یافته است.

تمایل به تولید آثار تصویری معناآور و معنابخش، بدین معنی که؛ فیلم که به پایان رسید تازه آغاز حرکت فکر، دریافتن پاسخ به جراهایی باشد، تشدید شده است، در افتخارات سهم ما از این دامن فرهنگی، «طعم گیلان» ساخته عباس کیارستمی، فیلمساز فرهیخته ایرانی است که سرآمدترین جایزه سینما را به خود اختصاص داد و معنایی از زندگی را به تصویر کشاند. او در این فیلم نشان داد که قویترین نوع تشخیص بر شخصیت جامعه و شخصیت مخاطب را داراست.

دلمشغولی اصل هر نویسنده ادبیات مکتوب و پردازنده ادبیات تصویری، شناخت مخاطب است و اگر بپذیریم که رعایت اصول تقارن در کار هنر، احساس درونی ما را مجذوب هنر می‌گرداند، «مخاطب» را باید محور اصلی وجود این تقارن بین «روش بیان احساس هنرمندی» و «پیشینه‌های شناختی، فکری، فرهنگی» بدانیم.

تلویزیون و ضرورت شناخت پیشینه‌های فرهنگی

«تاریخ و جغرافیا، زمان و مکان هر ملتی را می‌سازند.»^(۱) اما اینها بشر در سرنمون‌های فکری و ذوقی، از بنیان‌های مشترکی که منشاء واحدی دارند، الهام می‌گیرند و به زبانی، در اشتراک معنایی همند. آثار شکسپیر، تی، اس، لیوت و بتهوون برای شرقی‌ها، به همان میزان

زیبا و پیام‌آور و شخصیت پرورند که آثار فردوسی، حافظ، مولوی و خیام و «راوی شانکار» و «رایبندراتان تاگور» برای غربیان.

به راستی، ارتباطات تصویری در کشور ما، برای پرورش شخصیت مخاطبان خود، با کدام بخش از فرهنگ و معارف ملی و اسطوره‌های اعتباری و ادبیات داستانی معاصر و ساختارهای فرهنگی و هنری ارتباط دارد. جای پای ادبیات داستانی نویسندگان کلاسیک و معاصر ایران و دیگر کشورهای شرقی در ادبیات تصویری کشورمان کجاست؟

عمده آثار سینمایی جهان، حتی به لباس تجارتی و مضمون پروری‌های تخصصی تلویزیونی، ملهم از آثار ادبیات داستانی و منظوم محیط‌های فرهنگی خودند چیزی که حداقلی از آن در ادبیات تصویری کشور ما مطرح است.

مردم هر جامعه‌ای به همان سان که می‌توانند نقش‌های شوهای تلویزیونی را به نام بشناسند، همان طور نیز چنانچه مورد خطاب منطقی و درست قرار گیرند، قادرند تا جسم و جان فرهیختگان ملی، تاریخی، علمی و ادبی جامعه خود را نیز دریابند.

جوامع امروزی، نیازمند شناخت هنجارهای شخصیتی خود از طریق فرهنگ ملی و جاری خود هستند. الهام از ادبیات داستانی معاصر، فرهنگ و هنر کلاسیک و زندگی بسیاری از فرهیختگان اجتماعی، می‌تواند، عرضه سرنمون‌هایی پرورشی، برای پرورش شخصیت آحاد جامعه و نفس جامعه باشد.

راقم این قلم جای خالی موارد فوق را به اضافه خلاء آثار فرهنگی قومی و محلی و خرده فرهنگ‌های اجتماعی و ادبیات داستانی و منظوم اقوام ایرانی و موسیقی و طبیعت زندگی آنان را نیز احساس می‌دارد.

تلویزیون ما از ادبیات داستانی، موسیقی و فرهنگ اقوام مختلف ایرانی بسیار کم سخن می‌گوید و این در حالی است که ادبیات و موسیقی اقوام بزرگ و با فرهنگ ایرانی، ملو از آرایه‌های ذوقی و سرشار از مضمون‌های معنایی و جلوه‌های هنری است، وجود امکانات فنی و منابع انسانی فرستنده‌های استانی ایجاب می‌کند تا در این رابطه اقداماتی مفید معمول دارند.

انگشت اشاره اینجاست که می‌بایستی بین تواناییهای تکنولوژیکی معاصر و محتوای آنچه که عرضه می‌شود، ارتباطی همگن برقرار نمود، نمی‌بایستی به عنوان نمونه، طنز را به شیوه ابتدایی سی سال پیش رادیو، از تلویزیون بخش

کرد و یا سریال‌های نمایشی تلویزیون را به سبک خانه قمرخانم عرضه کرد.

تعظیم این نگارنده برای آثار غربیانه‌ای از داریوش مهرجویی (گاو، پستچی) زنده یاد علی حاتمی (هزارستان، حسن کچل، ستارخان) زنده یاد شهید ثالث، بیضایی و کیارستمی و امیرنادر از صمیم دل برجاست، اما این تعداد، پاسخگوی مناسبی برای این طول مدت عمر سنی ادبیات تصویری در کشور ما که عمر نوشتارهای مکتوب آن به هزاره‌ها می‌رسد، نیست.

آثار تلویزیونی‌ای چون شازده احتجاب، آتش بدون دود، سلطان صاحبقران، هزارستان، دایی جان ناپلئون و قصه‌های مجید نشان دادند که می‌توان به پشتوانه بارمعنایی ادبیات مکتوب و فرهنگ ملی، ارتباطی معنابخش با مخاطب ایجاد کرد.

در کشور ما، استعدادهای بی‌شماری، ستاره درخشان هستند، فرصت و دامنی باید فراهم گردد تا شاهد ستاره باران، آنها باشیم، و از همه مهمتر وجود مردمی است که هنر و مضمین آنرا می‌شناسند و به زمان خود، نمایانگر ادراکات عالی خود بوده و هستند و دریابیم جامعه جوان خود را، در این فرصت‌های اندک که برای پرورش آنان مهلت داریم؛ نگاه بی‌گذشته، کم سو و تازنگر به آینده است، به تابناکی فرهنگ گهربار خود، روشنی آینده را متجلی سازیم.

در گوشه‌هایی، تلویزیون نشان داده است که از ظرفیت قابل ارج و ستایشی در پیوند با مخاطب و بهره‌گیری از فرهنگ و آثار ادبیات مکتوب برخوردار است نمونه آن، ارتباط از طریق کانال چهار با مخاطبین خود است.

این کانال نشان داده است که مخاطبین خود را به نیکی می‌شناسد و در پیوند با معنا آفرینی‌ها و معنابخشی‌ها، طریقی آگاهانه را پیش روی دارد. آرزوی حفظ و پرورش رو به رشد آن را داریم.

مشاهده همین ظرفیت‌ها و تواناییهاست که بدین نحو، روی سخن به آن کردیم، باشد تا اگر به خطایی، کلامی رفت؛ ببخشایند.

پانویس:

(۱) چند گفتار در فرهنگ ایران - شاهرخ مسکوب. چاپ اول. پاییز ۷۱. صفحه یازدهم

