

لایه‌ها و سطوح معنایی فیلم و سنجش تأثیرات اخلاقی آن بر تماشاگر

محمد اسلامی*

سیدحسین شرف‌الدین**

چکیده

فیلم به جهات متعددی صفات و رفتارهای اخلاقی تماشاگر را دست خوش تأثیر و تغییر می‌نماید، یکی از کلیدی‌ترین این جهات اشتغال فیلم بر انبوهی از «محتوا» و «معنا»ست. در نوشتار پیش رو در مرحله‌ی اول با تفکیک میان «معنای ساختاری» و «معنای محتوایی» نشان می‌دهیم فیلم (به طور خاص فیلم روایی) به دلیل وجود عناصری چون تصویر و تخیل آستن موارد و لایه‌های معنایی پرشماری است؛ آنگاه در مرحله‌ی دوم براساس معانی طرح شده، لوازم و تبعات و تأثیرات اخلاقی حاصله بر تماشاگر ترسیم می‌گردد و مشخص می‌شود تبعات و تأثیراتی چون «دستکاری در نگرش زیبایی‌شناختی»، «خوگرفتن با کم عمقی اندیشه» و ... از دل آن معانی حاصل می‌شود.

واژگان کلیدی

فیلم، اخلاق، رسانه، معنای ساختاری، معنای محتوایی، تأثیرات اخلاقی سینما، تماشاگر، اخلاق سینما.

*. دکترای دانشگاه معارف اسلامی و استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.
mohammadislami100@yahoo.com

** استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۵

طرح مسئله

فیلم روایی در کنش با تماشاگر است و به جهت همین کنش با رفتار و اخلاقیات او در ارتباط و پیوند قرار می‌گیرد، این ارتباط وسیع، پیچیده و در سطحی نیز مبهم است و در قالب تبعات و تأثیرات مشخصی در شخصیت و رفتار اخلاقی تماشاگر بروز پیدا می‌کند. فهم عمیق، جامع و درست رابطه، فیلم و اخلاق و فهم تأثیرات اخلاقی، ذیل رابطه کلی فیلم و اخلاق مسئله‌ای پردامنه است.

برای رسیدن به پاسخ کامل لازم است هر دو سوی ارتباط یعنی فیلم با تمام ابعاد آن چون بُعد هنری، رسانه‌ای، تکنولوژیکی و همچنین تبعات و تأثیرات اخلاقی اعم از صفات، رفتار و نگرش‌ها مدنظر قرار دهیم و آنگاه به تحقیق در باب تأثیرات فیلم بر تماشاگر بپردازیم، اما به دلیل وسعت دامنه مسئله، ما اکنون فیلم روایی را از یک بُعد و فقط به‌عنوان یک رسانه مشتمل بر پیام و معنا مدنظر قرار می‌دهیم و آن را از این بُعد واکاوی می‌نماییم و تأثیرات اخلاقی آن را توضیح می‌دهیم، البته این به معنای نادیده گرفتن بقیه ابعاد فیلم چون بُعد هنری نیست، (see: levinson, 1988) که خود نیازمند بحثی مفصل است.

مسئله ارتباط فیلم روایی به‌عنوان یک رسانه حاوی معنا و پیام و اخلاق و فهم تأثیرات اخلاقی فیلم منطقاً دارای دو ریزمسئله است: یکی شناخت دقیق لایه‌های رسانه‌ای فیلم روایی و در کل، شناخت فیلم روایی (Dowing & saxtoand, 2010: 122) و دیگری تحلیل تأثیرات و پیامدهای این معانی در اخلاقیات تماشاگر؛ از این رو لازم است ابتدا با نگاهی جامع به تحلیل لایه‌ها و سطوح معنایی فیلم روایی بپردازیم و آنگاه تأثیرات حاصله از هر کدام از معانی را در ارتباط با اخلاقیات تماشاگر توضیح و تبیین نماییم. در پاسخ پرسش مزبور ما از شیوه تحلیلی - توصیفی با مدد جستن از هم‌ذات‌پنداری با تماشاگر استفاده می‌کنیم این شیوه هر چند به مانند مطالعه میدانی جزئی و دقیق نیست ولی در عین حال می‌تواند بسیار روشنگر باشد. در کل نشان می‌دهیم فیلم به‌عنوان یک رسانه دارای لایه‌های معنایی متعدد است که تأثیرات و پیامدهای اخلاقی متعددی از آن نشئت می‌گیرد. (آوینی، ۱۳۹۰: ۳۵۸)

تعریف مفاهیم

جهت جلوگیری از ابهام اصطلاحات به کار رفته در پژوهش را در هنگام اولین استعمال به مقدار نیاز معنا می‌کنیم، در عین حال در ادامه سه کلمه اصلی را به اختصار توضیح می‌دهیم:

۱. فیلم

در یک تعبیر ساده، چیزی است که هنگام رفتن به سینما یا تماشای تلویزیون مشاهده می‌کنیم. (هیل و چرچ، ۱۳۸۸: ۲۸) فیلم به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شود. یکی از معروف‌ترین تقسیمات تقسیم فیلم به

داستانی و مستند است. در اینجا مقصود ما از فیلم، فیلم داستانی است که می‌توانیم آن را «نوعی حضور خودساخته مملو از داستان، شخصیت‌ها و احساسات بدانیم». (همان) در فیلم داستانی چیزی توصیف نمی‌شود و فقط قصه روایت می‌شود. (ر.ک: هیوارد، ۱۳۸۳: ۱۱۶؛ فلیپس، ۱۳۹۰: ۲۰) فیلم داستانی خود مشتمل بر گونه‌ها و انواع مختلف است، (ر.ک: بی‌ور، ۱۳۹۳: ذیل واژه فیلم) که بحث ما به طور عام شامل همه آنها می‌شود. کلمه سینما را نیز به معنای فیلم داستانی، با نظر به مجموعه امور و عناصر مقارن بکار می‌بریم.

۲. اخلاق

اخلاق جمع خُلُق است. در باب معنای لغوی آن اهل لغت توضیح داده‌اند. (راغب اصفهانی، ۱۹۶۱: ۱۵۸؛ ابن‌مسکویه، ۱۳۸۱: ۵۱) اما در اصطلاح بسیاری از دانشمندان مسلمان بر این عقیده‌اند که اخلاق ملکه‌ای نفسانی است که دارنده آن بدون نیاز به اندیشیدن یا تحمل مرارت فعل اخلاقی را انجام می‌دهد. (ر.ک: غزالی، بی‌تا: ۳ / ۵۳؛ ابن‌مسکویه، همان: ۲۲۱) برخی دیگر از اندیشمندان ترجیح داده‌اند افعال را نیز به‌گونه‌ای در قلمروی اخلاق وارد نمایند. (ر.ک: مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱ / ۲۴؛ مصباح یزدی، ۱۳۸۶: ۱۶) در مقاله پیش رو ما اخلاق را در معنایی شامل بر ملکات نفسانی، صفات، افعال و باورهای اخلاقی به کار می‌بریم.

۳. رسانه و «معنا»

واژه رسانه ترجمه فارسی کلمه (Medium) است که جمع آن کلمه (Media) است. معنای لفظی آن میان، وسط و وسیله ابزار است. در تعریفی ساده از رسانه می‌توان گفت: رسانه‌های ارتباطی، فرآیندهای فناورانه متفاوتی هستند که ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام را تسهیل می‌کنند و در میان فرستنده و گیرنده قرار دارند. (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ۳۳)

وجه بنیادین رسانه این است که یک پیام و معنا از طریق آن انتقال می‌یابد، پس در یک نگاه هر ابزاری که از طریق آن پیام و محتوایی منتقل شود رسانه است. مقصود از «پیام» و «معنا» در نگاه ما هر گونه معنا و مفهومی است که توسط «ذهن» (به واسطه فیلم) ایجاد می‌شود. معنا و پیام در این تعریف اعم از مفهوم، احساسات، معانی، حالات ذهنی و هرگونه امری است که در دایره مصنوعات و معلومات ذهن، روان و روح بشر قرار می‌گیرد. هر تجربه‌ای درونی در انسان یک معنا و مفهوم است که به لحاظ دریافت از خارج آن را پیام و محتوا می‌نامیم.

پیشینه بحث

در باب تأثیرات فیلم بر تماشاگر در طول تاریخ سینما و تولید فیلم‌های روایی، پژوهش‌ها و تحقیقات متعددی صورت گرفته است. در نگرش‌های مبنایی برخی به‌گونه‌ای سخن گفته‌اند که رسانه‌ها از جمله سینما و فیلم روایی دارای اثرات قوی، مستقیم و آنی بر مخاطبند. نظریه تزریق و گلوله جادویی در همین چهارچوب معتقدند: رسانه‌ها به صورت مستقیم به وسیله تزریق پیام بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در سوی مقابل برخی با استناد به فعال بودن مخاطب معتقدند رسانه‌ها تأثیر معنادار و مشخصی بر جای نمی‌گذارند، (کروتی و هونیس، ۱۳۹۱، ۴۲۹ - ۴۲۶) و این سطح از تأثیر نیز به افراد بستگی جدی دارد. (خیری، ۱۳۸۹: ۱۸۶)

در باب تأثیرات فیلم تحقیقات میدانی زیادی نیز صورت گرفته است، مثلاً در تحقیقی، بلامر به سال ۱۹۳۳ نتیجه‌گیری کرد که فیلم‌ها می‌توانند افراد را به طرق گوناگون دچار آشفتگی اخلاقی کنند و گاهی رفتار غیراخلاقی را در نگاه مخاطب، جذاب جلوه دهد. (هیل و گیسن، ۱۳۸۸: ۳۶۷) تحقیقات مختلفی نیز از منظر جامعه‌شناختی صورت گرفته است که تأثیرات رسانه و فیلم را بر مخاطبان نشان می‌دهد. (راودراد، ۱۳۹۱: ۵۵)

در بخشی دیگر از مطالعات، که به مسئله و شیوه مطالعه ما نزدیک‌تر است و در آنها رسانه به‌عنوان یک واقعیت «معنا» ساز به‌ویژه با توجه به معانی ساختاری رسانه، از جمله فیلم، مورد توجه قرار گرفته است، سخن مارشال مک لوهان در ۱۹۶۴ م خودنمایی می‌کند. مک لوهان می‌گوید: «رسانه پیام است.» او معتقد است وسیله و ابزار انتقال پیام گاه خود منهای محتوا بر انسان حکومت می‌کند و تأثیر می‌گذارد. نیل پستمن از زاویه‌ای دیگر به محتوای نهفته‌شده در ساختار و فرم تلویزیون و سینما و تأثیر آن اشاره می‌کند. در نگاه پستمن هر وسیله و ابزار تکنولوژیکی در درون و به همراه خود یک محتوا و ایده را داراست که از کارکرد اولیه آن وسیله وسیع‌تر و عمیق‌تر است. (پستمن، ۱۳۷۳: ۷۵) او معتقد است وسیله‌ای چون تلویزیون و سینما حتی بر چگونگی برداشت و درک ما از جهان و تصورمان از حقیقت اثر می‌گذارد. (همان: ۸۰) برخی از اندیشمندان که تحت عنوان اصحاب مکتب فرانکفورد از آنها یاد می‌کنند بیش‌وکم بر همین موضوع صحه گذاشته‌اند. متفکرانی چون هایدیگر با کنکاش در اقتضات تکنولوژی به خوبی محتوای ساختاری حاکم بر ابزارهای تکنیکی و تأثیرات آنها را نشان داده‌اند. در میان اندیشمندان ایرانی نیز افرادی چون سید مرتضی آوینی و محمد مددپور (مددپور، ۱۳۸۸: ۴۵ - ۲۴) در این باره سخن گفته‌اند. این موضوع که رسانه‌ها از جمله سینما در ساختار خود حاوی محتوا و پیام و به تبع تأثیرات رفتاری است، مورد تأیید و تأکید بسیاری از صاحب نظران است.

در میان انبوه تحقیقات انجام شده ویژگی منحصر به فرد نوشتار پیش رو نگاه عمیق و جامع به معنای ساختاری و محتوایی فیلم و تحلیل آنها و توجه به خصوص تأثیرات و پیامدهای اخلاقی است. این نگرش و زاویه‌ی دید در تحقیقات پیشین کم سابقه است. در ادامه براساس منطق مسئله ابتدا ابعاد معنایی فیلم را بررسی می‌کنیم و ذیل هر معنا به تحلیل تبعات اخلاقی آن می‌پردازیم.

ابعاد معنایی فیلم

درخصوص اهمیت، کارکردها و ساختار حاکم بر رسانه و مقولات متعدد مرتبط با آن، اهل فن سخن بسیار گفته‌اند. (ر.ک: همان: ۴۵ - ۲۴) در این مجال ما در صدد بحث از رسانه نیستیم، قطعاً فیلم یک رسانه و شاید قدرتمندترین، بانفوذترین و پرمعناترین رسانه است. (Wonda and Teays, 2012: 1) در نگاه اول این موضوع واضح و بی‌نیاز از توضیح به نظر می‌رسد. (ر.ک: هاشمی، ۱۳۸۷: ۲۰) اما این همه سخن نیست، چون سؤال اصلی این است که فیلم چگونه و در چه جنبه‌ها و ابعادی حاوی محتوا، پیام و معنا، و رسانه است؟ و فیلم در چه سطحی از رسانه بودن قرار دارد؟

اگر روزنامه رسانه است معنا و چگونگی‌اش بیش‌وکم واضح است. مخاطب جملاتی را در روزنامه مطالعه می‌کند و از طریق آن پیام و معنایی به ذهنش منتقل می‌شود. در فیلم مسئله، اندکی پیچیده‌تر است. فیلم روایی به دلیل ساختار و ماهیت خود در قالب‌های مختلف به‌عنوان یک رسانه عمل می‌کند. به اعتقاد نگارنده تحلیل و فهم دنیای معنایی و محتوایی فیلم به دلیل وسعت و تودرتو بودن آن بسیار دشوار است.

فیلم بیش‌وکم همسان با بسیاری از رسانه‌های مدرن، از دو لحاظ عمده و کلی حاوی پیام و معنا است. اول به لحاظ ماهیت، ساختار و اقتضائات وجودی، حاوی و باردار محتوا و معنا است. یعنی به لحاظ همه آن ویژگی‌هایی که به‌گونه‌ای واقعیت و چهارچوبه‌های وجودی فیلم داستانی را می‌سازد و هستی آن را از بقیه چیزها جدا می‌کند، و همچنین به شکل واضح‌تری در متن و درون مایه خود مشتمل بر پیام و محتوا است. این مشخص است که همه فیلم‌ها قویاً چیزی را بیان می‌کنند حتی اگر این بیان‌ها خیلی ساده باشند. (بکر، ۱۳۸۷: ۳۷) هر کدام از این دو بُعد دارای لایه‌های متعددی هستند.

معنای ساختاری فیلم و تأثیرات اخلاقی

فیلم داستانی در ساختار خود قطعاً حاوی محتوی و پیام است. اشمال ساختار فیلم بر محتوا دارای جنبه‌ها

و ابعاد مختلف است. اندیشمندان زیادی درباره این موضوع سخن گفته‌اند. و سعی کرده‌اند به جزئیات محتوایی که فیلم (و تلویزیون) به تبع اقتضانات ساختاری خود ایجاد می‌کند، دست پیدا کنند. (ر.ک: پستمن، ۱۳۷۳؛ آوینی، ۱۳۹۰: ۱؛ مدد پور، ۱۳۷۶)

همان‌گونه که گذشت توجه جدی به این موضوع با سخن مارشال مک لوهان در ۱۹۶۴ که رسانه پیام است و وسیله و ابزار انتقال پیام گاه خود منهای محتوا بر انسان حکومت می‌کند، آغاز می‌شود. (رشیدپور، ۱۳۵۴: ۱۰)

علی‌رغم تأکید برخی صاحب‌نظران و بیان نکات بسیار، کمتر مسئله به صورت جزئی و موردی و در پیوند با اخلاق و با نظر به خصوص فیلم مورد توجه قرار گرفته است، از این‌رو با اختصار، به بررسی و تحلیل معانی برآمده از سه بعد ساختاری فیلم یعنی تصویری بودن، تخیلی بودن و ایدئال‌سازی و تبعات و تأثیرات اخلاقی آن می‌پردازیم.

تصویری بودن، معانی و تأثیرات

ویژگی اساسی فیلم تجربه تصویری - بصری است. فیلم رسانه‌ای بصری است و علاوه بر باز نمودن بصری شاید شامل گفتار شفاهی یا دیگر اصوات نیز باشد، به‌گونه‌ای که اثر فاقد ویژگی‌های بصری و تصویری را نمی‌توان اثر سینمایی و فیلم دانست. (کوری، ۱۳۷۸: ۳۷ - ۳۰) فیلم قبل از هر حس، حس باصره را درگیر می‌کند و جوهره آن خلق تصاویر و تصویرگری‌های بدیع و جذاب است. اگر تصویر (متحرک) را نداشته باشیم چیزی که بتوان آن را سینما و فیلم بنامیم، وجود ندارد. (کوری، ۱۳۸۷: ۳۶)

سینما به جهت تصویری بودن دارای محتوا و پیام‌های متعددی است که هر کدام بیش‌و‌کم حاوی پیامد اخلاقی است، از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

جذابیت، اعجاب‌انگیزی و درگیرکننده بودن، در مقایسه با چاپ و کتاب، یکی از پیام‌های بُعد تصویری سینماست. (هاشمی، ۱۳۷۸: ۱۶) کمتر رسانه و هنری را می‌توان یافت که به لحاظ خلق جذابیت‌ها و کشش‌ها بتواند تماشاگر را تا این سطح درگیر نماید. تصاویر رنگی و پر زرق‌وبرق که بعد از تصاویر سیاه و سفید، پرده‌های سینما را مملو از خود کرد، بر این جذابیت بصری افزوده است. نفس همین تنوع رنگی، کادربندی‌های گوناگون، تصاویر انتخاب شده، صحنه‌پردازی‌های متنوع و ...، گونه‌ای از درک، احساس و درگیری ذهنی که خود یک محتوا و معنای ذهنی است را در درون تماشاگر شکل می‌دهد.

این مسئله در درازمدت سطح انتظار زیبایی بصری، که بر بعد جسمانی امور بنا شده است، (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۴۲) را در ذهن تماشاگر بالا می‌برد. تماشاگری را در نظر بگیرید که در ساعات بی‌شماری از

عمرش مشغول دیدن تصاویر زیبا، پر زرق و برق، انتخاب شده و هنری است که برای خلق هر کدام از آنها ساعت‌ها زمان صرف و هزاران دلار هزینه شده است؛ او به طور متعارف درکش از زیبایی بصری و نظرگاهش به آن چه به لحاظ بصری زیبا و دیدنی است، تغییر پیدا می‌کند. مثلاً تماشاگری که در فیلم صحنه‌های کاخ‌های باستانی و گونه‌های معماری جهان قدیم، یونان، روم، ایران و ... را دیده است، وقتی به دیدن کاخ جمشید و ... می‌رود آیا هیبت و عظمت واقعی آن را درک می‌کند؟ بعید است این اتفاق بیفتد. او امثال همان فضا را به صورت کامل‌تر و شاید با هیبت‌تر بر روی پرده عریض سینما دیده است. در کل سینما و تصویر درشت، و پر رنگ و لعاب آن، محتوایی حتمی در تصور و فهم ما از زیبایی بصری ایجاد می‌کند. و در عمل محتوای ذهن و درک ما را دست کاری می‌کند.

تغییر محتوای ذهن در فهم زیبایی‌های بصری قطعاً اثر اخلاقی و رفتاری دارد. به‌اختصار می‌توان گفت یکی از امیال درونی انسان میل به زیبایی است، انسان براساس یک ساختار پنهان به درک زیبایی‌ها نایل می‌شود. نوع درک فرد از زیبایی‌ها تأثیر کلیدی در شیوه زندگی و اخلاقیات فرد دارد. درک زیبایی شناختی انسان اعمال انسان را متأثر می‌کند. (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۷: ۲ / ۳۰۲ - ۲۸۸) انسانی که در واقعیت، چیزهای بیشتری را زیبا می‌بیند به لحاظ رضایت و سطح لذت از زندگی در آستانه بالاتری قرار دارد، اما تصویر ممکن است در نهایت به اینجا منجر شود که تماشاگر درک درستی از برخی زیبایی‌های بصری، که درک آنها پیش شرط یک زندگی سعادت‌مندانه و سرشار از خوشی و لذت پاک است، (همان: ۱۸۷) را نداشته باشد.

سینما و تصاویر به نمایش درآمده در قالب فیلم در مقولات متعدد می‌تواند موجب تغییر ذائقه زیبایی شناختی - بصری تماشاگر و به تبع آن تغییر شخصیت، نگرش و رفتار اخلاقی او شود. این تغییر لزوماً فقط منفی یا فقط مثبت نیست و بسته به فیلم و نوع تصویر و شیوه تصویرگری متفاوت است.

یکی از مصداق‌های بارز این مسئله، که در اخلاقی جنسی اسلامی بروز واضحی می‌یابد، تغییر درک انسان از زیبایی بصری در قلمروی جنسی است. بی‌تردید نمای بسته مرد وزن بر پرده سینما و صفحه نمایشگر معنای مرد زیبا و زن زیبا را در نگاه تماشاگر عوض می‌کند. زن و مردی که در قالب تصویر فیلمی سطح نظرگاه و انتظارشان از زیبایی جنس مخالف به صورت غیر حقیقی و به قامت پرده عریض سینما و شفافیت دوربین‌های مدرن ارتقاء پیدا کرده است، عملاً در پایبندی به اصول اخلاقی جنسی پاک و اسلامی در دایره ازدواج و خانواده دچار معضل خواهند بود.

یکی دیگر از پیام‌های بُعد تصویری ضعف در بارگیری اندیشه و مفاهیم انتزاعی است. توضیح سخن: انسان ابزارهای مختلفی برای انتقال معنا در اختیار دارد. یکی از ابزارها، کلمات هستند. نکته مهم درباره

زبان و کلمات این است که، قدرت انتقال معنی در واژگان بالا است. برای همه سطوح واقعیت و مصادیق آن مفاهیم و واژگان درخور وجود دارد که انتقال و خلق معنا در ذهن مخاطب از طریق آنها صورت می‌گیرد. واژگان با سرعت و عمق قابل قبولی، در انتقال فکر، اندیشه و معانی انتزاعی عمل می‌کنند.

اکنون از دنیای مفاهیم و واژگان به دنیای تصویر بیایم. بر خلاف اطلاعات چاپی و شفاهی در رسانه‌های تصویری معنا و محتوا به صورت دقیق و صریح قابل رمزبندی نیست و به همین جهت انتقال معانی تجریدی در آن با دشواری همراه است. (موناکو، ۱۳۸۵: ۴۳۸) بیان برخی از معانی به‌ویژه مفاهیم انتزاعی و اندیشه‌ای، اگر در فیلم ممکن باشد، گاه نیازمند استفاده از صدها ثانیه تصویر است.

تصویر معنا را بیان نمی‌کند بلکه نشان می‌دهد، این موجب می‌شود خلق معنا به کندی رخ دهد. قدرت انتقال محتوای انتزاعی در تصویر (فیلمی) به شکل آزردهنده و گاه مسئله‌آفرینی پایین است. سینما شناخت‌محور نیست. (مارش و ارتیز، ۱۳۸۴: ۴۷) از همین رو می‌توان گفت: تصویر در حالت ذاتی خود از فکر و اندیشه دور است و در آن معنا و مفهوم به سطح تنزل می‌یابد. (فهیمی راد، ۱۳۸۸: ۱۰۲)

این اقتضای تصویر، یک معنا و محتوای ضمنی با خود همراه دارد. استفاده از زبان تصویر در نقل محتوا موجب فقدان عمق در درک و فهم مخاطب می‌شود. تماشاگر فیلم به دلیل اقتضای آنچه که به تماشایش نشست، باید این پیام و معنی را در ذهنش بپذیرد که می‌توان در نود دقیقه زمان، ذهن را کاملاً متوجه یک سوژه و موضوع نمود و علی‌رغم این زمان نسبتاً طولانی، حجم اندکی از معنای انتزاعی - اندیشه‌ای را دریافت کرد. تماشاگر می‌پذیرد در زمان تماشای فیلم به صورت قطره‌ای و غیرعمیق فکر دریافت کند.

در خلال تماشای فیلم، جسم و قوای ذهنی مرتبط با درک زیبایی‌های بصری و احساسی درگیر است و در نتیجه حتی فرد ممکن است لحظه‌ای چشم از پرده نمایش بر ندارد، اما با این وجود قوای فکری و اندیشه‌ای کمتر درگیر می‌شود.

تماشای فیلم، نیازمند فکر کردن نیست، چشم می‌خواهد و حس باصره. این به معنای نفی مطلق اندیشه در فیلم نیست. مقصود این است که تصویر به‌خودی‌خود چندان قادر به انتقال و تحریک اندیشه نیست. بنابراین تماشاگر در هنگام تماشای فیلم معمولاً به لحاظ فکری استراحت می‌کند و اگر معنایی دریافت می‌کند از جنس فکر و اندیشه نیست.

این محتوا و پیام، بار اخلاقی دارد و نوعی از پیوند را میان سینما و اخلاق شکل می‌دهد. سینما ابزار اندیشه نیست، بلکه شاید ابزار حذف اندیشه و نشان دادن جذابیت‌های تصویری و احساسی به جای آن است، همان‌گونه که برخی از صاحب‌نظران رسانه اشاره کرده‌اند: رسانه‌های الکترونیک و در رأس آنها

رسانه‌های تصویری موجب توقف رشد و تکامل عقل می‌شوند و رفته‌رفته انحطاط فرهنگی را موجب می‌شوند. (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۷۹) و با وجود آثاری منفی بر کیفیت و کمیت اندیشه و قوای دماغی، تبعات قابل توجهی را بر قدرت تفکر منسجم و شعور منطقی بیننده بر جای می‌گذارند. (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۱۸۷) تماشاگر تصویر، بیش‌وکم اندیشه نکردن و درگیر نشدن عمیق با مقولات و تماشای سطحی و صوری واقعیات را، حداقل در زمان تماشای فیلم، به‌صورت قهری می‌آموزد، به‌همین جهت است که بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها تصویری از تعقل و تفکر فلسفی گریزانند. (آوینی، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۳۷) ذهن او عادت می‌کند بدون فکر کردن و اندیشیدن درگیر شود و محتوایی دریافت کند و به لذت و سرگرمی برسد. این امر خود یک عادت و صفت اخلاقی است که تصویر موجب شکل‌گیری آن در تماشاگر است.

تخیلی بودن، معانی و تأثیرات

یکی دیگر از ابعاد و عناصر ذاتی و ساختاری فیلم روایی، تخیل است. در فیلم بدون داستان و چینش تخیلی، رویدادها شکل نمی‌گیرد. (کوری، ۱۳۸۷: ۵۲) فیلم، توهم واقعیت است. سینما در رفت و برگشت میان ذهنیت و واقعیت است. (هاشمی، ۱۳۷۸: ۱۶۷)

فیلم داستانی بیش‌وکم از قوانین جهان عینی پیروی می‌کند، اما به همان اندازه بلکه بیشتر قواعد و قوانین جاری در درون فیلم، تخیلی و متفاوت از جهان و زندگی واقعی انسان است. این امر می‌تواند خالق یک محتوا، معنا و حالت ذهنی باشد و یکی از جنبه‌های رسانه بودن فیلم است. در ادامه اندکی این مدعا را تبیین می‌کنیم.

نظام واقعی و زندگی از یک ساختار علی و معلولی دقیق و تعریف شده پیروی می‌کند. هیچ رخدادی بدون دلیل واقعی، به‌صورت تصادفی و اتفاق رخ نمی‌دهد. هر علتی یک معلول مشخص دارد و بالعکس هر معلولی از علت مشخصی صادر می‌شود. (ر.ک: صدرالدین شیرازی، ۱۳۶۰: ۷۲ - ۶۸) وقوع رخدادها یک فرآیند زمانی و غیر لحظه‌ای دارد و امکان دست کاری در مکان و زمان وجود ندارد. (همان: ۶۰) زمان و مکان انسان را در سیطره خود دارد و تغییر نظامات جزئی با دشواری و با تحقق یکایک مقدمات و علت‌های پیشین واقع می‌شود. زندگی واقعی مجموعه‌ای از قوانین انعطاف‌ناپذیر، دقیق و غالباً سخت و استثناناپذیر شکل می‌یابد.

به دلیل تخیلی بودن (و البته علل دیگر) در فیلم هیچ‌کدام از این قوانین مشابه، واقعیات زندگی، تصویر نمی‌شود. از یک نگاه، فیلم ذاتاً ناقص همه این قوانین است. نقض، البته در شکل مطلق و به معنای حذف، اتفاق نمی‌افتد.

اولین تغییر در مفهوم زمان و مکان رخ می‌دهد. زمان و مکان فیلمی با زمان و مکان واقعی تمایز واضح و معناداری دارند. (آوینی، ۱۳۷۸: ۱ / ۲۰۸) در فیلم امکان توقف زمان و مشاهده اتفاقات و رخدادها در زمان گذشته و رفت و برگشت در زمان وجود دارد. (فیلیس، ۱۳۹۰: ۲ / ۱۲۰) زمان در فیلم، تحت کنترل، قابل انبساط و انقباض، برگشت‌پذیر، معدود به ۹۰ دقیقه، قابل فشرده‌سازی و ... است و مکان نیز بیش‌وکم همین‌گونه است. (بی‌ور، ۱۳۹۳: ۷۴)

تغییر دیگر در علل و دلایل وقوع اتفاقات رخ می‌دهد. رابطه علی و معلولی گاه بالکل دگرگون می‌شود و به‌صورت اجتناب‌ناپذیر سامان نویی به خود می‌گیرد. (ارجمند، ۱۳۷۶: ۱۰۳) مفهوم شانس و اتفاق و در کل رخدادهایی که در زندگی به‌ندرت رخ می‌دهد، در فیلم به شکل برجسته‌ای خودنمایی می‌کند. وقوع رخدادهای اتفاقی و تأثیر علت‌های غیر معمول هر چند در ساختار و ذاتی فیلم نیست، یعنی فیلم لزوماً وابسته به استفاده از اتفاق نیست اما در مقام عمل، کنش روایی داستان در بسیاری موارد وابسته به وجود این مقوله است.

به تبع دست کاری علی، در فیلم خیلی چیزها سهل‌الوصول است. قهرمان به راحتی پیروز می‌شود و به موفقیت نایل می‌شود. اتفاقات همه و همه به صورت معجزه‌آسایی فقط به سمت مقصد خاص رهسپار می‌شوند و ...

با تکیه بر تخیل، فیلم دنیایی متفاوت با ویژگی‌های خاص از روابط میان پدیده‌ها را به صورت مکرر، در مقابل چشمان تماشاگر به نمایش می‌گذارد و گونه‌ای از فهم و محتوا را در ذهن و درک او شکل می‌دهد. تماشاگر در دقایق و ساعات تماشای فیلم با آن قواعد و احکام زندگی می‌کند. فیلم می‌تواند جهانی خاص در درون جهان واقعی بسازد و مخاطب را به تماشا و حضور در آن دعوت کند. این ویژگی و قابلیت اشکال خاصی از روابط و دادوستد را میان فیلم و اخلاق تحقق می‌بخشد، در ادامه برخی از این موارد را ذکر می‌کنیم.

فردی که مکرراً در قالب فیلم، «الف» را به‌عنوان علت «ب» می‌بیند، علی‌رغم این که می‌داند فیلم تماشا می‌کند و علت «الف» برای «ب» واقعی نیست، ولی به دلیل باورپذیری که سطحی از آن در ذات فیلم است، (مارش و ارتیز، ۱۳۸۴: ۱۸) هرچند اندک و سطحی، می‌پذیرد «الف» می‌تواند علت «ب» باشد. این امر به لحاظ اخلاقی خنثی نیست.

چند نمونه رایج:

۱. به‌کرات در فیلم‌ها این تصویر نمایش داده می‌شود که مرد و زن در یک رخداد اتفاقی با یک نگاه، گویی به دلیل پنهان و رمزآلود یک رابطه عمیق و عاشقانه بین‌شان شکل می‌گیرد و غالباً همین عشق تا

ازدواج و خوشبختی وصف‌ناپذیری ادامه پیدا می‌کند. در این مورد، رابطه علی و معلولی جدیدی تعریف می‌شود. علت: یک نگاه + یک عنصر مبهم. معلول: عشق عمیق + رابطه ازدواج و ... + خوشبختی. این رابطه علی و معلولی غیر واقعی و توهمی است. می‌توانیم بگوییم کسی که ده‌ها بلکه صدها بار این رابطه را در فیلم دیده باشد، (حداقل در قیاس با فردی که اصلاً ندیده است) سطح اعتقاد، اعتماد و تکیه کردنش بر این قاعده توهمی و تخیلی، افزایش یافته است.

۲. قانون رسیدن به موفقیت، ثروت، قدرت، شهرت و ... چیست؟ در بسیاری فیلم‌ها قانون موفقیت یک قدرت خارق‌العاده غیرطبیعی است، یک چوب جادو، یک ذهن نبوغ آمیز، یک فرشته آسمانی، یک تصادف و رخداد شانس و فیلم‌های بی‌شماری را می‌توان نام برد که این امور در آنها با جادو و جنبل و ... ممکن می‌شود. در فیلم موفقیت، پیروزی و ...، معلول شانس + تأثیر عناصر نامشخص است، درحالی‌که در واقعیت، معلول تلاش + صبوری + گرد آمدن علل واقعی + زمان خاص و ... این دست تخیلات فیلمی بی‌اثر نیست. مخاطب می‌داند فیلم می‌بیند اما این باعث نمی‌شود، هم‌ذات‌پنداری و خیال‌پردازی نکند و در تخیل و فکر خود، رؤیای علت‌های فیلمی را نپرواند. این تفاوت موجب ایجاد تناقض ذهنی و توهم‌زدگی و خیال‌پردازی سبک سرانه می‌شود.

۳. قانون فیلمی - وهمی «نجات در لحظه آخر» علت و عنصر تأثیرگذار جدیدی را به مجموعه علل جهان اضافه می‌کند. در فیلم به‌عنوان یک فرم رایج وقتی همه چیز نشان از شکست، فروپاشی، مرگ و پایانی دلخراش دارد، دقیقاً در آخرین کسر از ثانیه، ورق برمی‌گردد و پیروزی، نجات، امید، زندگی و ... خودنمایی می‌کند. علت: لحظه آخر + هیچ چیز دیگر، و معلول: موفقیت و نجات. این رابطه علی و معلولی خیالی در فیلم به وفور یافت می‌شود.

آیا این قانون طلایی - وهمی با ذهن تماشاگر کاری انجام نمی‌دهد؟ بسیار بعید به نظر می‌رسد. آیا تماشاگر از دیدن پیاپی این قانون نمی‌آموزد که می‌تواند دلخوش علت وهمی به نام «لحظه آخر» و آمدن دستی نجات‌بخش از غیب باشد. البته مقصودمان این نیست این توهم فیلمی ذهن تماشاگر را دگرگون می‌کند، اما آسیب‌آفرین بودن آن فارق از سطح و عمقش، غیر قابل انکار به نظر می‌رسد.

در مجموع شاید خصوص برخی از موارد مورد اشاره قابل خدشه باشد اما این چند مورد و موارد متعدد دیگری که می‌توان به آن افزود، به‌خوبی نشانگر این است که فرهنگ، اخلاق و هویت شکل‌گرفته تحت تأثیر دنیای فیلم و تصاویر توهمی، ممکن است غیرمنطقی، بی‌محتوا و معوج باشد. (پستمن، ۱۳۷۳: ۷۷)

از منظری دیگر یکی از بهترین و منحصربه‌فردترین کارکردها و تأثیرات فیلم در پیوند با اخلاق، با کمک بقیه قابلیت‌های فیلم، در همین بخش میسر می‌شود. سینما امکان حضور در زمان، مکان و فضایی

متفاوت را برای تماشاگر فراهم می‌کند. با فیلم و سینما امکان یک تجربه متمرکز از رخدادها و احساسات فراهم می‌شود. (مارش، ۱۳۸۵: ۱۵۵) فیلم می‌تواند زندگی بلکه یک تاریخ را یکپارچه از آغاز تا پایان در مقابل دیدگان تماشاگر قرار دهد. تجربه تصویری جهان‌ها و موقعیت‌های منحصر به فرد، آن هم متمرکز و یکجا، فقط از عهده سینما برمی‌آید. (مارش، ۱۳۸۵: ۴۴)

فیلمی که زندگی یک محکوم به اعدام، زندگی یک قدیس، زندگی یک شجاع دل، یک سفر مخاطره‌آمیز، نبرد انسانی در سر دو راهی خیر و شر، مسیر انحطاط یا تعالی یک انسان، زندگی حقارت‌آمیز یک فقیر و ... را تصویر می‌کند، جهانی بدیع و خاص خلق می‌کند. به راستی، مشارکت با هر کدام از این افراد و حضور در فضای حیات آنها و تجربه نفس به نفس زندگی و احساسات درونی آنها، آن هم در زمانی به کوتاهی یک فیلم سینمایی در هیچ‌جا مشابه ندارد و شاهکاری است که فقط از عهده سینما بر می‌آید. سینما امکان انتقال به عرصه‌هایی که از آن جدا هستیم را فراهم می‌کند و موجب قرار گرفتن در منظرها و نقطه دیدهای دیگری می‌شود. (بارسوتی و جانستن، ۱۳۸۵: ۳۰) فیلم تماشاگر را قادر می‌کند تجربه‌ای با شکوه کسب کند و حداقل اینکه آن را تماشا کند. (موناکو، ۱۳۸۵: ۳۸۵)

این ویژگی برای افرادی که به دلیل فقدان مطالعه و تجربه و ناپختگی از وسعت دید محدودی برخوردارند، بسیار مفید و کارآمد است. با تماشای برخی فیلم‌ها انسان از فضای بسته شخصیت، مکان، تاریخ و اجتماعش و جزئیات و زمان محدودی که هر انسان را در خود اسیر کرده است، خارج می‌شود و به وسعت دید و توسعه تجربه در زندگی دست می‌یابد. (شپرد، ۱۳۷۵: ۲۵۹) در فیلم تماشاگر قادر می‌شود تا از طریق فهم انسان‌های دیگر به فهم خودش نائل شود. (همان: ۲۵۷) سینما موجب می‌شود فرد بتواند تجاربی را در قلمروی اخلاق از سر بگذراند که نمونه مشابه واقعی آن برایش هیچ‌گاه محقق نمی‌شود. اضافه بر این، در جهان واقعی عملاً نمی‌توان رفتار اخلاقی، شایسته و ناپسند، و نتیجه و تبعات آن بر فرد و اجتماع را یکجا در مقابل دیدگان انسان قرار داد، اما در فیلم تصویر یک فعل اخلاقی و تبعات اخلاقی به صورت منسجم و نظام‌مند شدنی و امکان‌پذیر است. (ارجمند، ۱۳۷۶: ۱۰۵)

ایدئال‌سازی و ستاره‌پروری، معانی و تأثیرات

یکی از اقتضات برآمد از ساختار فیلم ایدئال‌سازی و ستاره‌پروری است که با دست‌به‌دست هم دادن قابلیت‌های تصویر، دوربین فیلم‌برداری، پرده عریض، امکان تکثیر و نمایش پر تعداد و ... برای صنعت فیلم حاصل می‌شود. خاصیت ایدئال‌سازی و ستاره‌پروری معنا، محتوا و نگرش خاصی را در ذهن تماشاگر پدید می‌آورد.

این که اسطوره‌سازی و خلق قهرمان در چه فرآیند ذهنی - تصویری رخ می‌دهد و این که چه چیزی در فیلم و چه ویژگی در ذهن مخاطب دست‌به‌دست هم می‌دهند تا یک تصویر و فرد حاضر در آن موقعیت متمایز و انحصاری داشته باشد، نیازمند مطالعات دقیق فیلمی - فلسفی و روان‌شناسی است که از دایره پژوهش حاضر خارج است؛ اما در یک نگاه گذرا تا این اندازه مسلم است که فیلم واقعیت را زیباتر و بزرگ‌تر و متفاوت از خود آن، نشان می‌دهد. این خاصیت ذاتی فیلم است. (افخمی، ۱۳۷۹: ۱۶) و البته گاه عوامل بیرونی چون شرکت‌های فیلم‌سازی خود دست به قهرمان‌سازی می‌زنند و آتش تنور شهرت و اسطوره بودن را شعله‌ورتر می‌نمایند. (کروتوی و هوینس، ۱۳۹۱: ۲۴۶) که این نکته در اصل ماجرا تغییری پدید نمی‌آورد.

خاصیت قهری فیلم و سینما برای ساختن انسان‌های خاص، قهرمان و دست نیافتنی، سینما را به کارخانه تولید الگوها، ستارگان بزرگ و اله‌های بشر مدرن تبدیل می‌کند. سینما در اشتیاق دیرپای فرهنگ برای همگامی و مشارکت با خدایان سهیم است. وقتی از ستاره‌ها و بت‌های سینمایی سخن می‌گوییم در واقع اذعان می‌کنیم که بازیگران، مرتبه‌ای فراتر از انسان دارند. (رمی و برد، ۱۳۷۵: ۸۰) و بیش‌وکم شایسته پرستش و تقدیس‌اند. اسطوره‌سازی تا آنجا پیش می‌رود که بازیگر کعبه آمال و الگوی رؤیاهای یک تماشاگر می‌شود.

پیامی که در این میان به ذهن مخاطب در قالب رسانه فیلم منتقل می‌شود این است که آنچه و آن که بر پرده سینما می‌بینی، محبوب است و البته مشهور و خواستی و قابل پیروی و اقتدا. این محتوا کم‌وبیش به‌طور قهری در خلال تماشای فیلم به ذهن مخاطب منتقل می‌شود. ایدئال‌سازی سینما منحصر به افراد و بازیگران نیست، بلکه درباره اشیاء، رفتارها، امکانه و ... مصداق می‌یابد. در این میان قهرمان پروری و ایدئال‌سازی هنرپیشگان تبعات اخلاقی بیشتری دارد.

ایدئال‌سازی و ستاره‌پروری، فیلم و اخلاق را به‌طور جدی و عمیق با هم مرتبط می‌کند و اخلاقیات و رفتار تماشاگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جدای از داوری ارزشی و هرگونه برچسب منفی، می‌توان گفت: بازیگران و هنرپیشگان سینما از لحاظ اخلاق، هوش، مهارت ذهنی، شخصیت، انسانیت، وظیفه‌پذیری اجتماعی و ... دقیقاً هم‌سطح معمول افراد اجتماع هستند، و البته گاه مانند برخی افراد اجتماع مملو از بدی، ناراستی، ناهنجاری، رذالت، شیطنت، فساد و ... می‌باشند.

تمایز هنرپیشگان و افراد مرتبط با سینما، نه در خودشان بلکه در حرفه آنها است. تفاوت حرفه آنها با دیگر حرفه‌ها در ذات حرفه بلکه در وجود دستگاهی به نام دوربین، پرده سینما و قابلیت تکثیر است. این امور تماماً خارج از شخصیت بازیگر قرار دارند و هیچ تغییر درونی را برای او پدید نمی‌آورد. شهرت، مخلوق دوربین است و فقط یک برچسب عارض بر هنرپیشه.

جمع شدن شهرت و ستاره بودن در کنار شخصیت و ظرفیت عادی و فاقد مشخصات یک الگو، برای خود هنرپیشه می‌تواند به لحاظ اخلاقی، اشکالات و آسیب‌هایی را به همراه داشته باشد، اما آن چه موضوع را بغرنج‌تر می‌نماید و دامنه اثر را وسعت می‌بخشد ورود تماشاگر عامی و اسطوره‌زده به این جمع است. تماشاگر عادی و عامی، غالباً میان شخصیت واقعی هنرپیشه و شخصیت او در فیلم و سینما نمی‌تواند یا نمی‌خواهد فرق بگذارد. در نگاه تماشاگر، بازیگر همان‌گونه که در فیلم قهرمان، رؤیایی، خواستنی و مطلوب است در زندگی فردی و شخصی خود نیز همین‌گونه است، او یک اسطوره و موجود بی‌عیب‌ونقص است، او یک الگوی تمام عیار و انسان ایدئال و محل تحقق آمال تماشاگر و محفلی برای گریز از خود است. (آوینی، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۷۰)

شهرت، محبوبیت و اسطوره بودن در کنار شخصیت عادی و مخاطب فریفته و عامی سه ضلع مثلث آسیب اخلاقی را کامل می‌کنند. نتیجه حاصله پیوند نامناسبی را میان سینما و اخلاق رقم نمی‌زند. یک انسان متوسط، عادی گاه بزرگ و گاه غرق در خردی، حقارت و ضعف شخصیت اخلاقی و مملو از کج اخلاقی، به جهان خدایگان و الگوهای بی‌چون‌وچرای گروه انبوهی از تماشاگران وارد می‌شود. این یک کابوس وحشتناک برای اخلاق است. به لحاظ اخلاقی - رفتاری چه بر سر پرستش‌گران این الگوهای عادی و خدایان دروغین خواهد آمد؟ پاسخ عمیق، دقیق و همه جانبه به این پرسش نیازمند تحقیق میدانی وسیع است، اما قدر مسلم تأثیرات این الگوسازی وهمی، بی‌دلیل و براساس استعداد بازیگری، با قدرت خلاقه سینما، مثبت و قابل تمجید نیست.

معانی «محتوایی» فیلم و تأثیرات اخلاقی

گفتیم فیلم یک رسانه است و حاوی محتوا و پیام. تا بدین جا درباره محتوا و پیام‌های برآمده از ساختار، ماهیت و اقتضائات وجودی سینما سخن گفتیم. در این قسمت موضوع سخن، واکاوی بُعد دیگری از پیام و محتوای رسانه فیلم است که آن را به اختصار معنای «محتوایی» می‌نامیم. فیلم در متن خود و قصه‌ای که روایت می‌کند نیز معنا و پیامی را ارائه می‌کند. مخاطب به فیلم فکر می‌کند، در حین تماشا و بعد از آن، و درباره فیلم نتیجه‌گیری می‌کند. مثلاً می‌گوید فیلم مشوق خشونت است. این خود معنایی است که از فیلم فهمیده می‌شود. (فیلیپس، ۱۳۹۱: ۳ / ۹۱) وجود پیام و محتوای درون متنی و رسانه بودن فیلم به این جهت، روشن‌تر از آن است که نیازمند اثبات و توضیح باشد.

در این مجال ما به دنبال تحلیل و بررسی موردی محتوای اخلاقی فیلم‌ها و داستان‌های آنها و فهم تأثیرات اخلاقی هر کدام نیستیم. این در هر دو بخش آن چنان دامنه‌ای فراخ دارد که نیازمند صدها

لایه‌ها و سطوح معنایی فیلم و سنجش تأثیرات اخلاقی آن بر تماشاگر □ ۱۳۵

پژوهش و مطالعه موردی و میدانی است. کتاب‌های متعددی را می‌توان یافت که محتوای فیلم را از ابعاد مختلف، چون مفاهیم روان‌شناسی، دینی، سیاسی و همچنین اخلاقی مورد بررسی قرار داده‌اند. (ر.ک: صفا تاج، ۱۳۸۷) و همچنین درباره تأثیرات حاصله از این مفاهیم و معانی بیش‌وکم سخن گفته‌اند. (راود راد، ۱۳۹۱: ۸۰ - ۳۰)

از منظر دیگر فیلم به لحاظ پیام و معانی درون متنی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که می‌تواند در نوع پیوند فیلم و اخلاق و تأثیرات اخلاقی بر تماشاگر مؤثر باشد. شناخت ویژگی‌های محتوایی فیلم موجب می‌شود، تأثیرات اخلاقی فیلم بهتر درک و فهم شود. در ادامه به کنکاش در محتوای درون متنی فیلم و پیامد آن در نوع تأثیرات اخلاقی بر تماشاگر می‌پردازیم.

اولین نکته در فهم پیام «محتوایی» و درون متنی فیلم این است که در کنار مفاهیم و معانی صریح فیلم، توجه به محتوای برآمده از دل فرم، به معنای تکنیک، اشکال بیانی و نحوه آرایش متن فیلم، (فیلیپس، ۱۳۹۰: ۹۸) اجتناب‌ناپذیر است. «فرم» و «محتوا» به‌عنوان عناصری تلقی می‌شوند که به نحوه جدایی‌ناپذیری به هم گره خورده‌اند (بلخاری، ۱۳۸۸: ۱۷۲) به‌گونه‌ای که می‌توان گفت: فرم یک فیلم از دل محتوای آن بیرون می‌آید و محتوا مخلوق عناصر فرمال فیلم است. (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۱۷) علی‌رغم نفس تفکیک‌ناپذیر فرم و محتوا در تحلیل فیلم، نظریات متفاوت و گاه متضادی در ترجیح، یکی از فرم و محتوی بر دیگری مطرح شده است. (بی‌ور، ۱۳۹۳: ۱۵۹ - ۱۵۸)

تماشاگر فقط درگیر فرم و تکنیک نیست بلکه حتی می‌توان گفت: تکنیک را برای محتوا و عمق‌بخشی و صورت‌دهی به محتوا می‌خواهد. در واقع آن چه تماشاگر را به دیدن فیلمی تشویق می‌کند پرسشی است این چنین: فیلم درباره چیست؟ این سؤال به‌جا است. و دیگر این که آیا فیلم، تازه و بدیع است؟ (کیل، ۱۳۸۶: ۴۲) برجستگی و برتری فیلم اگر تنها از لحاظ تکنیک باشد، فقط به درد دانشجویان رشته سینمایی خواهد خورد، که بتواند به‌عنوان مثال مفهوم یک کارگردانی خوب را مطالعه کند. (همان: ۴۱۹)

فارق از هرگونه نزاع و وزن‌کشی میان فرم و محتوی و نقش و جایگاه فرم و تکنیک‌های بیانی، جای هیچ تردیدی نیست که فرم و تکنیک سینمایی و همه ترفندها خلق و تولید یک تصویر، بهانه‌ای برای خلق یک معنا و پیام در ذهن مخاطب است پس در یک نگاه می‌توان گفت فرم و محتوا هر دو محتوا و معنا و جزئی از «معنای متن» هستند.

چند لایه بودن معنای محتوایی فیلم و تأثیرات اخلاقی

فیلم به لحاظ محتوای درون متنی که ترکیبی از معنای فرم و محتوا است چند لایه و ذی‌سطوح است.

لایه‌ها و سطوح معنایی فیلم هر کدام خود وسعت و ژرفای عریض و عمیقی دارند. (مارش و ارتیز، ۱۳۸۴: ۱۴) هر فیلم یک دنیای درونی دارد و یک دنیای بیرونی. یک متن و فرامتن یا اگر ترجیح می‌دهید یک روایت و فراروایت. فراروایت در لایه‌های زیرین متن قرار دارد که با توان خلاق فیلم‌ساز و مهارت تکنیکی او در هم تنیده است و محتوایی با شبکه‌ای از تداعی‌ها و مفاهیم ضمنی به وجود آورده است. لایه‌های بیرونی و درونی متن هر کدام از پس دیگری لایه‌بندی شده‌اند. درک تمام محتوای فیلم، زمانی محقق می‌شود که هیچ‌کدام از سطوح معنایی از نظر دور نماند. (اف دیک، ۱۳۹۱: ۳۲۵)

محتوای نهفته در فیلم، در چندین لایه و سطح، بارگذاری می‌شود: ۱. در دیده‌ها و شنیده‌های تصویری و صوتی فیلم؛ ۲. در سطح داستانی که همان رویداد و ماجرای اصلی نقل شده در خلال فیلم است؛ ۳. در جزئیات و خصوصیات متن فیلم که موجب شکل‌گیری احساس خاص در مخاطب می‌شود؛ ۴. در گونه‌ای از ترکیب‌بندی و چینش تصویری، صوتی، موقعیتی، گفتاری و ... که می‌تواند معانی و مفاهیمی خاص در ذهن مخاطب ایجاد نماید؛ ۵. در سطح مبانی که شامل همه پیش‌فرض‌هایی است که سامان‌دهی چهار سطح قبل، به لحاظ اندیشه‌ای و فکری بر آنها بنا شده است. مبانی خود گستره وسیعی از اندیشه‌های معرفت‌شناسانه، هستی‌شناسانه و ... را دربرمی‌گیرد. (یوسف زاده، ۱۳۹۰: ۲۶۸ - ۲۶۳) معانی فیلم، گاه صریح و عریان مطرح می‌شود و گاه ضمنی، معانی ضمنی وابستگی بیشتری به فهم و تفسیر مخاطب دارد. (فلیپس، ۱۳۹۱: ۳ / ۱۵۰)

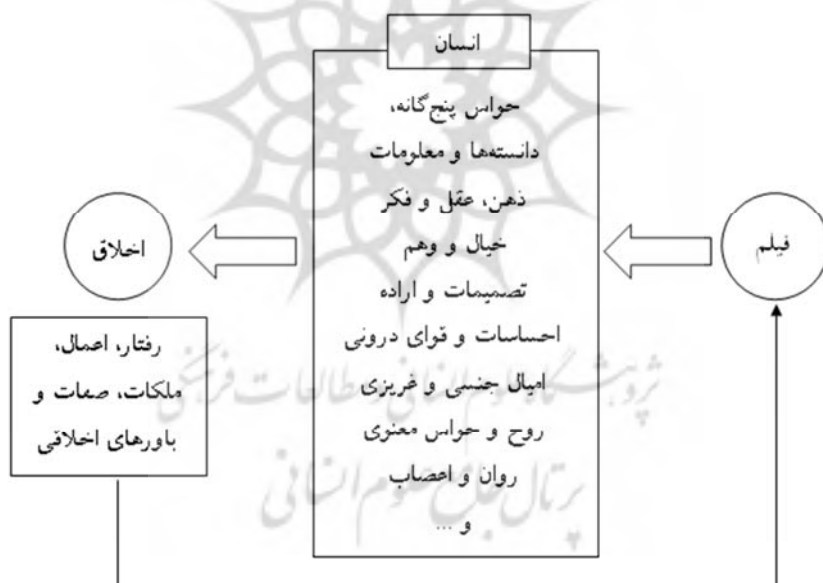
می‌توان گفت فیلم تقریباً حامل یک بار معنایی نامحدود است. این لزوماً به لحاظ عمق و ژرفای آن نیست بلکه گاه به اعتبار کثرت، بی‌شماری، گوناگونی و تنوع خیره‌کننده این معانی است. آنچه به وسیله فیلم به ذهن و شخصیت تماشاگر سرازیر می‌شود چندان قابل‌سنجش کمی و کیفی نیست و این نشان از دامنه شبه نامتناهی این محتوا دارد. با توجه به تعدد لایه‌ها و سطوح محتوایی فیلم، هر کدام از ساحت‌ها و بخش‌های سینما یکی از بخش‌ها، قوا و مراتب وجود انسانی را درگیر و متأثر می‌کند. از این رو هیچ قطعه‌ای از سرزمین وجود انسان از نفوذ و تأثیر فیلم به دور نمی‌ماند. فیلم به همه زوایای شخصیت مخاطب سرک می‌کشد و بساط اثرگذاری خود را آنجا پهن می‌کند.

به صورت دقیق‌تر سینما ساحت‌های ذیل را در انسان درگیر می‌کند: ۱. حواس: بینایی، شنوایی و غیرمستقیم لامسه، بویایی و چشایی؛ ۲. ذهن، فکر و عقل؛ ۳. خیال، وهم و رؤیا؛ ۴. احساسات: ترس، امید، نفرت، محبت و ...؛ ۵. غدد جسمی - غریزی: قوه جنسی، اشتها و ...؛ ۶. روح و حواس معنوی؛ ۷. بدن: واکنش‌های فیزیکی مانند جمع کردن عضلات و ...؛ ۸. روان و اعصاب: مانند استرس و عصبانیت، ...؛ ۹. به صورت غیرمستقیم رفتار و اعمال انسان را درگیر می‌کند. (مارش، ۱۳۸۵: ۱۵۷ - ۱۵۵)

در سوی مقابل اخلاق مجموعه‌ای از رفتارها (از خوب و بد)، صفات، فضیلت‌ها و رذیلت‌ها (عدالت، شجاعت و ...) است که در فرآیندی شامل بر دریافت‌های حسی، دانسته‌ها و معلومات، تعقل و تفکر، درگیری احساسی - روانی، تحریک امیال، اتخاذ اراده و ... انجام و خلق می‌شود. مقصود این است که ساختن یک صفت اخلاقی و یا بروز فعل اخلاقی با ورود عناصری متعدد مورد اشاره و با فعالیت و کنش تمام شخصیت، قوا و اعضای انسان تحقق می‌یابد و ظهور می‌یابد. به تعبیر قرآن کریم، «قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ». (اسراء / ۸۴)

نتیجه‌ای که به وضوح از مطلب پیش گفته بدست می‌آید این است که اخلاق و فیلم در نقاط متعددی با هم تلاقی دارند و نمی‌توانند از یک دیگر جدا باشند (جعفری، بی تا: ۱۵۳) و فارق از پیوندشان، با سوی مقابل، راه خود را بیمایند؛ و تأثیرات اخلاقی فیلم به صورت حتمی رخ می‌دهد و اجتناب‌ناپذیر است. نقاط تلاقی فیلم و اخلاق به تبع تأثیرات حاصله آن قدر پر تعداد و متکثرند که حتی اگر بخواهیم چشم‌هایمان را ببندیم باز هم نمی‌توانیم آنها را نادیده بگیریم.

نقطه بنیادین تلاقی این دو که منشأ خلق تأثیرات اخلاقی است، انسان است. انسان با همه وجودش مورد مخاطب، تماشاگر و شرکت‌کننده در یک تجربه سینمایی و فیلمی است و انسان با همه وجودش مورد خطاب و دارای مسئولیت و فاعل فعل اخلاقی است. نقاط تلاقی و حلقه‌های اتصال و پیوند میان فیلم و اخلاق و دایره بروز تأثیرات به صورت ذیل قابل بیان است:



اخلاق و فیلم مرز مشترک طولانی دارند. فیلم به دلیل وسعت محتوای درون متنی و البته محتوای ساختاری و خطاب قرار دادن تمام قامت انسان، به شدت اخلاقیات، شیوه زندگی و منش او را متأثر می‌کند از این رو تک لایه دیدن پیوند و تأثیر اخلاقی فیلم غلط و به دور از شناخت صحیح از فیلم و عمق محتوای آن است. این خود، فهمی است از تأثیرات فیلم بر تماشاگر.

نتیجه

نتایج به دست آمده را می‌توان به صورت ذیل جمع‌بندی نمود:

۱. فیلم به جهت ساختار و اقتضائات ذاتی چون تصویری بودن، تخیلی بودن و ستاره‌سازی، رسانه و حامل معناست. جذابیت و درگیرکنندگی بصری، ضعف در فهم مفاهیم انتزاعی، درهم آمیختگی قواعد تخیل و واقعیت و ایدئال آفرینی و الگونمایی از جمله این معانی به شمار می‌روند. فیلم همچنین به شکل واضح‌تری در متن و درون‌مایه خود مشتمل بر پیام و معنا است که دارای جزئیات بی‌شمار است.

۲. فیلم به جهت معانی برآمده از ساختار خود دارای تأثیرات متعددی است که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: الف) تغییر ذائقه زیبایی‌شناختی تماشاگر و به تبع آن تغییر شخصیت، نگرش و رفتار اخلاقی او؛ ب) ضعف قدرت درک معانی انتزاعی و دورشدن از فکر؛ ج) رسیدن به یک تجربه و درک اخلاقی؛ د) به هم ریختن مرز واقعیت و توهم در ذهن تماشاگر.

۳. معانی محتوایی و درون متنی فیلم وسیع و پر دامنه و عملاً چندلایه است و به همین جهت لایه‌های متعدد شخصیت انسان را درگیر می‌نماید؛ این امر موجب می‌شود تأثیرات فیلم بر تماشاگر اجتناب‌ناپذیر و در همه سطوح شخصیت او اتفاق بیفتد.

منابع و مآخذ

۱. قرآن کریم.
۲. آوینی، مرتضی، ۱۳۷۸، *آینه‌ی جادو*، تهران، نشر ساقی، چ اول.
۳. ابن مسکویه، احمد بن محمد، ۱۳۸۱، *تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق*، تهران، اساطیر.
۴. ارجمند، مهدی، ۱۳۷۶، *سینمای متعالی*، تهران، سوره، چ اول.
۵. اف دیک، برنارد، ۱۳۹۱، *آنا تومی فیلم*، ترجمه حمید رضا احمدی لاری، نشر ساقی، چ اول.
۶. افخمی، بهروز، ۱۳۷۹، *هسته‌ی آتشفشانی سینما*، تهران، نشر ساقی، چ اول.

۷. امین خندقی، جواد، ۱۳۹۱، *دین و سینما: آموزه‌های اخلاقی و ارزشی*، ج ۳، قم، ولاء منتظر، چ اول.
۸. بارستونی، کاترین و رابرت کی جانستن، ۱۳۸۵، *جستجوی نگره‌های دینی در سینما*، ترجمه مهناز باقری، تهران، انتشارات سینمایی فارابی، چ اول.
۹. بکر، مریلین، ۱۳۸۷، *اخلاق در فیلمنامه نویسی*، ترجمه مریم خرقه پوش، تهران، انتشارات سینمایی فارابی، چ اول.
۱۰. بلخاری، حسن، ۱۳۸۸، *اورنگ (مجموعه مقالات درباره مبانی نظری هنر)*، تهران، انتشارات سوره مهر، چ اول.
۱۱. بی‌ور، فرانک، ۱۳۹۳، *فرهنگ اصطلاحات سینمایی: دفتری در زیباشناسی سینما*، ترجمه مسعود مدنی، تهران، تابان خرد، چ اول.
۱۲. پستمن، نیل، ۱۳۷۳، *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه سید صادق‌قطبائیان، تهران، سروش، چ اول.
۱۳. جعفری، محمد تقی، بی‌تا، *زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام*، تهران، انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد.
۱۴. خیری، حسن، ۱۳۸۹، *دین، رسانه و ارتباطات اجتماعی*، قم، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، چ اول.
۱۵. رمی، جان و مایکل برد، ۱۳۷۵، *تاملاتی در باب سینما و دین*، ترجمه محمد شهبان، تهران، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی، چ اول.
۱۶. راغب اصفهانی، حسین، ۱۴۱۶ ق، *مفردات الالفاظ القرآن*، تحقیق صفوان عدنان داوودی، دمشق، دارالعلم، بیروت.
۱۷. راود راد، اعظم، ۱۳۹۱، *جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران*، تهران، مؤسسه‌ی انتشارات دانشگاه تهران، چ اول.
۱۸. صدرالدین شیرازی، محمد ابن ابراهیم، ۱۳۶۰، *الشواهر الربوبیه*، مشهد، مرکز نشر دانشگاهی، چ دوم.
۱۹. صفا تاج، مجید، ۱۳۸۸، *سینمای سلطه*، تهران، سفیر اردهال، چ سوم.
۲۰. طباطبایی، صادق، ۱۳۸۸، *طلوع ماهواره افول فرهنگ چه باید کرد؟*، تهران، اطلاعات، چ پنجم.

۲۱. غزالی، ابو حامد، بی تا، *تنزیه الانبیاء*، قم، شریف رضی.
۲۲. فیلیپس، ویلیام، ۱۳۹۰، *مبانی سینما*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی، چ سوم.
۲۳. فیلیپس، ویلیام، ۱۳۹۱، *مبانی سینما*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی، چ اول.
۲۴. کیل، پولین، ۱۳۸۶، *سینما امپراتوری پنهان: کمدی - تراژدی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، روان‌شناسی*، تهران، نشر قطره.
۲۵. کروتی و هوینس، دیوید و ویلیام، ۱۳۹۱، *رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان*، ترجمه مهدی یوسفی وسید رضا مرزانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق، چ اول.
۲۶. کوری، گریگوری، ۱۳۸۷، *تصویر و ذهن: فیلم فلسفه و علوم شناختی*، ترجمه محمد شهباء، تهران، مهر نیوشا، چ اول.
۲۷. مارش، کلاپو، ۱۳۸۵، *سینما و مقصود*، ترجمه نگین نگهبان، تهران، انتشارات سینمایی فارابی، چ اول.
۲۸. مارش، گی و لکایو ارتیز، ۱۳۸۴، *کاوش در الهیات و سینما*، ترجمه امید نیک فرجام، تهران، انتشارات بنیاد سیمای فارابی، چ اول.
۲۹. محمدی، مجید، ۱۳۷۹، *اخلاق رسانه‌ها*، تهران، نقش و نگار، چ اول.
۳۰. مددپور، محمد، ۱۳۸۸، *ماهیت تکنولوژی و هنر تکنولوژیک: نظری به تکنولوژی اطلاعات*، تهران، سوره مهر، چ دوم.
۳۱. مصباح یزدی، مجتبی، ۱۳۸۶، *فلسفه اخلاق*، قم، موسسه آموزشی - پژوهشی امام خمینی.
۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۷۷، *اخلاق در قرآن*، ج ۲، قم، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چ دوم.
۳۳. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، ۱۳۷۴، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۳۴. موناکو، جیمز، ۱۳۸۵، *چگونگی درک رسانه‌ها*، ترجمه حمید احمدی، تهران، نشر ساقی، چ دوم.
۳۵. نایتینگل، ویرجینیا و کارن راس، ۱۳۹۱، *خوانش‌های انتقادی پیرامون مخاطبان و رسانه‌ها*، ترجمه امیر عبد الرضا سپنچی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق، چ اول.
۳۶. هاشمی، محسن، ۱۳۷۸، *از ذهنیت تا عینیت در سینما*، تهران، آهوان، چ اول.
۳۷. هیل، جان و گیسیس چرچ، ۱۳۸۸، *رویکردهای انتقادی در مطالعات فیلم*، مترجم علی عامری مهابادی، تهران، انتشارات فرهنگ و هنر اسلامی، چ اول.

لايه‌ها و سطوح معنایی فيلم و سنجش تأثيرات اخلاقی آن بر تماشاگر □ ۱۴۱

۳۸. هيوارد، سوزان، ۱۳۸۸، *مفاهيم کليدی در مطالعات سينمایی*، ترجمه فتاح مهدي، زنجان، نشر هزاره سوم، چ سوم.

۳۹. يوسف زاده، غلام رضا، ۱۳۹۰، *ويژه نامه راهکارهای برگردان مفاهيم معنوی به فيلم نامه*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سيما، چ اول.

40. Wonda, teays, 2012, *seaing the light: exploring ethics through moivies*, Wiley-Blackwell.

41. Levinson, Jerrold, 1998, *Aesthetics and ethics: Essays at the intersection*, Cambridge, Cambridge universitypress.

42. Downing & Saxton, Lisa & Libby, 2010, *Film and ethic*, New York, Routledge.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی