



مدرن

بامخاطب

● ملکه شاهی زاده
دانشجوی دکتری فلسفه عرب

اینان تفاسیر خود را به نحو اخص از کوژیتوی (می اندیشم پس هستم) دکارت نتیجه گرفته اند: زمانی که اندیشیدن خود را می اندیشد فقط چیزی را به خود باز پس می دهد که در درونش نهفته است و زمانی که این تأکید بر درون ذات قوت می گیرد. آدمی از موجود واقعی خارجی و همناوی با ساز هستی فاصله گرفته به انسان مدرنی تبدیل می شود که واقعیات پیرامون خود را تنها از طریق تصویرهای ذهنی خود می شناسد. پس انسان مدرن انسانی است که جهان برای او به مثابه تصویر یا باز نمود است (شوینهاور).

هایدگر در مقاله معروف خود تصویر جهان تبیین متافیزیکی استحاله جهان به تصویر را بازمی گوید. او علاوه بر اینکه توضیح می دهد چگونه سرانجام جهان واقعی تبدیل به تصویر و افسانه می شود مفهوم فلسفی دیدن و دیده شدن را هم در دوران معاصر مطرح می کند که با ظهور سینما در اوایل قرن بیستم مقارن است. به اعتقاد وی در روزگار باستان آدمی همواره در نگاه خدایان دیده می شد و توانایی دیدن جهان به مثابه ابژه ای مستقل از وجود خویش

از عصر مدرن و انسان مدرن تعریف های متفاوت و متعددی عرضه شده است. انسان مدرن را گاه موجودی دانسته اند که بر زمینه عدم پرتاب شده (هایدگر) و هویت چهل تکه و تفکر سیاری دارد (داریوش شایگان) و در انتظار هیچ چیزی نیست جز رسیدن مترو (ساموئل بکت) و این همه به خاطر این است که پس از فراز و فرود فراوان در پیچ و خم تاریخ به مرتبه خودآگاهی رسیده و خلاصه فهمیده است که سیمرغ هم خودش بوده است (هگل). گاه دیگر گفته اند که مدرن بودن راز زیستن یک زندگی سرشار از معما و تناقض است: اسیر شدن در چنبره سازمان های بوروکراتیک عظیمی که قادر به کنترل و نیز قادر به تخریب همه اجتماعات ارزش ها و جان ها هستند (مارشال برمن). عده دیگری بارزترین ویژگی انسان مدرن را بی خانمانی او دانسته اند و بر آن رفته اند که این بی خانمانی در جامعه به اصطلاح مدرن بهترین و محکم ترین بیان خود را در عرصه مذهب یافته است و الخ. طیف وسیعی از فیلسوفان و مورخان فلسفه اما تأثیر تأملات دکارت را بر جریان اندیشه و تکوین انسان مدرن پی گرفته اند.

را نداشت. در حالی که انسان مدرن از حوزه دیده شدن (زیر نظارت یک امر ماورایی و متعالی بودن) به حیظه دیدن (ناظر تحول جهان بودن) استحاله یافته است. مدت‌ها بعد از هایدگر، ژیل دلوز کلام وی را در باب تحویل جهان به تصویر عنوان نمود و بر آن رفت که اکنون تصویر جهان به منزله تصویری از جهان نیست بل این خود جهان است که همچون تصویر شناخته می‌شود.^۱

پذیرش این تفسیر هایدگری کثیری از استدلال‌ها در باره ذاتی بودن تلویزیون برای دنیای مدرن را راحت‌تر قابل فهم می‌نماید. چرا که به‌زعم اینان بارزترین ویژگی تلویزیون - در دنیایی که خودش به تصویر بدل گشته یا به‌مثابه تصویر درک می‌شود - تصویری بودن آن است. در حالی که رادیو برای دنیای مدرن ذاتی نبوده و تقریباً همواره و همیشه یک رسانه ثانویه است. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۳۲)

اگرچه این رسانه ثانویه گاهی در امر تصویرسازی هم موفق بوده است و برخی از برنامه‌هایش مثل نمایشنامه‌های رادیویی قائم به خلق تصاویر در ذهن مخاطبان بوده ولی پژوهشگران مخاطب‌شناسی در زمینه اثر (Ceffect) رسانه و تأثیربخشی (Ceffectness) آن بین تصویرسازی رادیو و تلویزیون تفاوت نهاده و شکاف میان اثر و تأثیربخشی را در رادیو بیشتر دانسته‌اند. به‌بیان سلیوی گاهی اوقات رسانه ای ممکن است هدفش کبوتر باشد و اما نتیجه کلاغ از آب درآید و ممکن است بخواهد نیاز خاصی از مخاطب را ارضا کند و برعکس در بر آورده ساختن آن شکست بخورد و در عین حال موفق شود نیاز دیگری را که اصلاً موردنظرش نبوده ارضا کند مثلاً گاهی ممکن است رادیو به هنگام به‌کاربردن کلمات تصویری بخواهد یک احساس جدی درباره رژه نیروی دریایی را در ذهن شنونده در خانه زنده کند اما در عمل موفق نمی‌شود و فقط نیاز به سرگرمی او را برآورده می‌نماید. (همان: ۲۴۲)

به عبارت دیگر رادیو از این حیث، در دنیایی که خود به تصویر استحاله یافته است، تصویر تولید نمی‌کند و تماس مخاطب با آنچه برنامه‌های رادیویی نامیده می‌شود کاملاً غیر دیداری است. پس ابتدایی‌ترین و بدیهی‌ترین تفاوت میان رادیو و تلویزیون ماهیتی پدیدارشناسانه پیدا می‌کند: تلویزیون به ادراک بصری و دریافت تصاویر مبتنا دارد و رادیو قائم به درک شنیداری است.

درباره تفاوت‌های پدیدارشناختی صدا و تصویر ذکر برخی نکات اهمیت دارد. یکی از این نکات به مفهوم حضور و غیبت مربوط می‌شود که در زمره مضامینی هستند که در چند دهه اخیر در باب آنها مطالب زیادی گفته شده: حضور شیء تمرکز نگاه و نبودن مانعی بین آن دو از مشخصات اصلی عمل دیدن است و به‌هنگام تماشای تصاویر تلویزیونی همه این مشخصات برجسته هم می‌شوند. غفلت و بی‌اعتنائی به محیط اطراف یکی از همین ویژگی‌هایی است که به‌هنگام تماشای تلویزیون رخ می‌نماید. نحوه سازماندهی فضا و زمان و تعامل میان افراد نیز از همین حضور

متمرکز تبعیت می‌کند. برای مثال نحوه چیدن مبل‌ها و اثاثیه منزل در اتاق نشیمن اکثر خانواده‌های طبقه متوسط به شیوه‌ای که تلویزیون در کانون همه نگاه‌ها قرار گیرد و به نوعی محراب سکولار بدل شود. (فرهادپور، ۱۳۸۱)

اما برعکس آنچه در مورد تلویزیون گفته شد مخاطب با رادیو می‌تواند در غیبت و بدون نیاز به حضور مستقیم گوینده اتفاق بیفتد. فضای شنیدن می‌تواند بیچ‌درپیچ، فاقد مرکز یا به‌طور کلی بی‌سامان باشد، زیرا صوت برخلاف نور در همه جهات پخش و منعکس می‌گردد. تجاربی همچون چشم بستن یا چشم برگرفتن فاقد هرگونه همتایی در حیظه ادراک شنیداری است. درست همان‌طور که گوش سپردن و به گوش خوردن صرفاً خاص همین حیظه است که آدمی در آن بیشتر به ابژه‌ای حاشیه‌ای شباهت دارد تا به سوژه‌ای مرکزی. (همان: ۱۳۴)

ازین‌رو بی‌شک که می‌شوند بر خلاف مخاطب تلویزیون که می‌بیند به مراتب غیرمتمرکزتر، چندبعدی‌تر، سبک‌تر و کمتر وابسته به حضور است و می‌توان گفت که شنیدن در مقایسه با دیدن تجربه‌ای بازتر و نسبت به قلمرو معنا گشوده‌تر است. به بیان هایدگری اگر اصل‌ترین رابطه رابطه‌ای باشد که با زبان ورزی اتفاق می‌افتد، تنها از طریق گفتن و شنیدن است که باشندگان آن‌طور که هستند افشا می‌شوند.

با این حال به نظر می‌رسد نتیجه‌گیری صرفاً نظری از بحث حاضر که تنها تلویزیون را در دل نظام مدرنیته می‌گنجانند و از رادیو به مثابه رسانه‌ای که تجربه‌ای بازتر به معنا دارد سخن می‌گویند خالی از اشکال نیست.

اگرچه به پیروی از سخن شیلر که زمانی گفته بود در برابر حماقت حتی خدایان نیز عاجزند، برخی تلویزیون را از مهم‌ترین موارد عینیت‌یافته حماقت در دوران مدرن دانسته‌اند که در برابر آن نمی‌توان قد علم کرد ولی رادیو نیز - با به رسمیت شناختن جمیع وجوه افتراقش با تلویزیون - بخشی از ساختار جامعه به اصطلاح مدرن ما و نیز بخشی از صنعت فرهنگ‌سازی است. ایستگاه‌های رادیویی نیز سمت‌وسوی معینی دارند و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و به واسطه فشار واقعیت‌های دنیای مدرن کمابیش دامنه فعالیت‌ها و برنامه‌های خود را عرضه‌ای در برابر تقاضای نیازهای مخاطب امروز تلقی می‌کنند.

با این حال به نظر می‌رسد که در رادیو بیش از هر رسانه دیگر فراروی از دغدغه‌ها، اضطراب‌ها و سویه‌های مبهم و گسسته مدرنیته رخ می‌نماید. رادیو ایجاد ترکیبی تعاملی با مخاطب را امکان‌پذیر می‌کند که در آن تنهایی و همبسته بودن با دیگری به هم گره می‌خورد. پدیده شیفتگی (Fandom) و احساس وحدت و یکی شدن با گوینده، نوازنده یا خواننده خاص یکی از وجوه این ترکیب تعاملی در رادیو است. این ترکیب تنهایی و همبستگی پدیده‌ای است که درک کامل آن احتمالاً برای نگهبانان نوبت شب زندانیان سلول‌های انفرادی، افراد بی‌خواب، دانشجویان ساکن

خوابگاه‌ها که وسیله تفریحی دیگری در اختیار ندارند و... ممکن است (و این درحالی است که تماشای تلویزیون ربطی به تفرّد افراد ندارد، بلکه آنها بر عکس مایلند که به نحو دسته جمعی به تماشای تلویزیون بنشینند).

از مجموعه آنچه در مورد تعاریف و اقتضائات انسان و دنیای جدید و پیوسته بودن تلویزیون به این دنیا و وجوه اشتراک و افتراق رادیو و تلویزیون گفته شد چه نتیجه‌ای به دست می‌آید؟

یک نتیجه سر راست تر و به اصطلاح دم دستی‌تر که گروه کثیری (البته از راه استدلال‌های مختلف) به آن رسیده‌اند این است که عصر رادیو دیگر به سر آمده و رادیو در این قمارخانه بزرگ الکترونیک زیر سایه رسانه‌های قدرتمندتر کم کم آب می‌رود و کوچک‌تر و کوچک‌تر می‌شود به طوری که گروهی با شواهد و ادله فراوان از مرگ رادیو سخن می‌گویند و هیاهوی قائلین به مرگ رمان در دنیای جدید را به خاطر می‌آورند که ناتالیا گینز بورگ پس از انتشار رمان صد سال تنهایی مارکز در پاسخشان گفت: آنها که عقیده دارند دوران رمان به پایان رسیده برخیزند و به تولد دوباره رمان سلام کنند.

چرا که پدیده‌هایی چون ظهور رمان^۲ در عرصه ادبیات و هنر همچون ظهور رسانه‌های جمعی شرط قوام یک دوران تاریخی است که از آن به دنیای مدرن یاد می‌کنیم. لذا هیچ‌یک از آنها از جمله رادیو تابع عصر و دوران تاریخی نمی‌تواند باشد و در نقطه‌هایی از دوره‌های که خود شرط ظهور و قوام آن بوده از اعتبار نمی‌افتد.

و از این رو در مورد نسبت رادیو با مخاطب مدرن به دوگونه می‌توان سخن گفت: یکی اینکه گرچه زرق و برق و رنگ و تصویر که چشم‌ها را خیره می‌کند در رادیو اساساً امکان تولید شدن ندارد، اما به مؤلفه دیگری می‌توان اشاره نمود که در دنیای کنونی رادیو را در پیوند با مخاطب قرار می‌دهد. این پیوند از راه سرعت و سهولت که دو عامل مهم گزینش برای انسان جدید هستند اتفاق می‌افتد. رادیو به آسانی و ارزانی در دسترس است. گستره کارایی که مخاطب در حین گوش دادن به رادیو انجام می‌دهد بسیار زیاد است و از این جهت رسانه‌ای مزاحم یا وقت گیر به حساب نمی‌آید. بنابراین دارنده دستگاه رادیویی اگر به شنیدن رادیو تمایل داشته

باشد، دیگر به اتاق یا خانه خود محدود نیست. او می‌تواند رادیو را برای گوش دادن به محل کار یا تفریحگاه ببرد و یا در حین تماشای فوتبال یا هر کار دیگری به آن گوش دهد. دستگاه‌های گیرنده رادیویی خیلی زود آنقدر کوچک شدند که مانند یک کتاب قابل حمل شوند و یا امکان قرار دادن آنها در جیب فراهم شد و با استفاده از هدفون‌های کم وزن شنونده می‌تواند در حالی که راهش را از بین جمعیت پر سروصدا یا ترافیک باز می‌کند صدای رادیو را با کیفیت عالی دریافت کند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۷۴). گرچه این گسترش و دسترسی آسان به همان میزان از دقت مخاطب می‌کاهد (که این خود یکی دیگر از نشانه‌های تعلق رادیو به دنیای جدید است که باز به تعبیر هایدگر با غفلت قوام یافته است).

اما از یک وجه دیگر دور بودن از زرق و برق و تصویر که عمدتاً حواس را مشغول سطح می‌کند در مواردی - هر چند اندک - موجب از تباطی عمیق میان رادیو و مخاطبش می‌شود و برخی صاحب نظران را بر آن می‌دارد که رادیو را در مقایسه با رسانه‌های دیگر رسانه فرهیخته‌تری به شمار آورند. از برخی از برنامه‌های طنز و تبلیغات و اخبار و... که بگذریم، در خلال برنامه‌های رادیو به موسیقی‌های ارزشمند، حکایت‌ها، اشعار و متونی برمی‌خوریم که با تاروپود جان مخاطب درمی‌آمیزد و تأثیری که می‌گذارد به مراتب محکم‌تر و ماندگارتر از برنامه‌های جذاب و کمتر تأثیرگذار است.

تخاطب با رادیو می‌تواند در غیبت و بدون

نیاز به حضور مستقیم گوینده اتفاق بیفتد.

فضای شنیدن می‌تواند پیچ‌درپیچ، فاقد مرکز

یا به طور کلی بی‌سامان باشد، زیرا صوت

برخلاف نور در همه جهات پخش و منعکس

می‌گردد.



لذا رادیو در تخاطب با عصر و زمان حاضر با مجهز بودن به مؤلفه‌های خاصی که بدانها اشاره شد و با جدی گرفتن نقش و جایگاه خود که می‌تواند ارتباط اصلی را با مخاطب برقرار کند و او را در تقابل با غفلت حاصل از مدرنیته قرار دهد، و با باز اندیشی قابلیت‌ها، اهداف و امکانات خود می‌تواند در کنار رسانه‌های قدرتمند دیگر به بقا و بالاتر از آن بالندگی بیشتر خود ادامه دهد.

پی‌نوشت:

۱. جهان به مثابه تصویر (Representation) نخستین بار فیلسوف فرانسوی دکارت بنیان گذارد، اگرچه دکارت خود به آن تصریح نکرد و لوازم تفکر او را فیلسوفان بعدی استنتاج کردند.
۲. برخی رمان دن کیشوت را سرآغاز ظهور رمان در دوران مدرن دانسته‌اند و در تحلیل‌های خود بر آن رفته‌اند که دن کیشوت خصلت نمایشی جهان جدید را به بهترین وجه نشان می‌دهد.

منابع:

فرهادپور، مراد. (۱۳۸۱). «ایده‌هایی درباره تلویزیون»، ارغنون. ش ۲۰.

کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو. ترجمه معصومه عصام. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.