

۱. نگاره‌شناسی رنج در روزگار ما

سوزان سانتاگ^(۱)، نویسنده و فعال سیاسی مشهور امریکایی، در آخرین اثرش پیش از مرگ با عنوان «نظر به درد دیگران»^(۲) به تحلیل نقش رسانه‌ها در روایت حوادث هولناک جهان می‌پردازد^(۳). او می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که به راستی رسانه‌ها از انتشار تصاویر دلخراش چه هدفی دارند؟ آیا هدفشان بیداری وجدان خفته مخاطبان و برانگیختن آنان در برابر این همه ستم است؟ یا در نقطه مقابل، ایجاد نوعی کرختی و بی‌تفاوتی به جنایاتی که هر روز در گوشه و کنار جهان رخ می‌دهد؟ افزون بر این، انتشار چنین اخباری چه تاثیری بر روح و روان انسان معاصر گذاشته است؟ آیا تاکنون پخش این تصاویر توانسته از شدت و شیوع خشونت بکاهد یا بر دامنه آن افزوده است؟ شاید هم در اثر تکرار این تصاویر آستانه تحمل ما برای نگرستن بر محنت دیگران بیشتر شده است؟ آیا تماشای فیلم آوارگی هزاران انسان بی‌گناه در هنگام صرف شام همدردی ما را نسبت به قربانیان جنگ‌ها برمی‌انگیزد؟ یا به تدریج از حساسیت ما می‌کاهد؟ آیا فلاکت‌های جنگ به لطف رسانه‌ای مثل تلویزیون به ابتدالی شبانگاهی تبدیل نشده است؟

1) Susan Sontag (1933-2004)

۲) سانتاگ، سوزان (۱۳۹۳) نظر به درد دیگران. ترجمه احسان کیانی‌خواه. تهران: نشر گمان.
۳) ضمناً این کتاب در سال ۱۳۹۵ با ترجمه زهرا درویشیان با عنوان «تماشای رنج دیگران» و به همت نشر چشمه نیز منتشر شده است.



• دکتر یزدان منصوریان

سانتاگ بر این باور است آنان که تصاویر فجایع جنگ‌ها را در قاب عکس‌ها و تلویزیون می‌بیند هرگز نمی‌توانند تجربه‌ای عینی از آنچه بر سر قربانیان می‌آید به دست آورند. نخستین گواه او واکنش اهالی نیویورک به حمله یازدهم سپتامبر است. آنان وحشت‌زده به خبرنگاران می‌گفتند که نمی‌توانند آنچه می‌بینند را باور کنند. زیرا پس از سالها تماشای ویرانی جنگ از صفحه تلویزیون، ناگهان خود را در میدان جنگی واقعی دیده بودند که هیچ تصور عینی از آن نداشتند. آنان در یک چشم بر هم زدن از ساحل سلامت به درون گردابی هائل پرتاب شده بودند که همیشه خیلی دور به نظر می‌رسید.

در فصل ششم کتاب، مولف از منظر دیگری به موضوع می‌نگرد و یادآور می‌شود که رابطه عرضه و تقاضا نیز بر این جریان حاکم است. به این معنا که گویا فقط رسانه‌ها نیستند که انبوهی از خبرهای ناگوار به سوی ما سرازیر می‌کنند، بلکه مخاطبان نیز خریدار این اخبارند. زیرا حس همدردی فقط وجهی از سرشت ماست و از قضا آدمی می‌تواند به دلایل مختلف از تماشای تیره‌بختی دیگران شاد شود. شاید به این شکل می‌تواند خیالش راحت باشد که او مثل آنان گرفتار چنان وضعیتی نیست. هرچند همین واکنش نیز به تدریج رنگ می‌بازد و در نهایت ملال است که در کمین مخاطب نشسته است. در نتیجه رسانه مرتب می‌کوشد بر غلظت فاجعه بیافزاید



• سوزان سانتاگ

۳

تا شاید بتواند غبار این ملال را از ذهن مخاطبان بزداید. سانتاگ در پایان می‌گوید اکنون که چنین است بگذار تصاویر این قساوت‌ها تسخیرمان کنند، تا از یاد نبریم که این‌ها همه کارهای شرورانه‌ای است که از آدمیزاد بر می‌آید و ما نباید غرق در معصومیتی کودکانه گرفتار خوش‌خیالی باشیم و چشم‌های خود را بر این همه بیداد و ستم ببندیم. توصیف مفصلتری از این کتاب نوشته‌ام که در شماره اخیر مجله «جهان کتاب» منتشر شده است.

۲. شبکه‌های اجتماعی و شهرت‌های بادآورده

مارک رولندز^(۱) دانش‌آموخته دانشگاه آکسفورد و استاد دانشگاه میامی در اثری با عنوان «شهرت»^(۲) چند پرسش اساسی مطرح می‌کند. نخست آنکه ماهیت «شهرت» چیست و در طول تاریخ سرشت آن دچار چه تحولاتی شده است؟ دوم آنکه چرا «شهرت» در دنیای امروز کالایی پرطرفدار است و انسان معاصر برای خریدش حاضر است هزینه‌های گزافی بپردازد؟ و سرانجام اینکه پیامدهای شیوع شهرت چیست؟ به باور رولندز مسیر مشهور شدن در دنیای مدرن با آنچه در گذشته وجود داشت

1) Mark Rowlands (1962- ...)

۲) رولندز، مارک (۱۳۹۴) شهرت. ترجمه افشین خاکباز، تهران: فرهنگ نشر نو.



• مارک رولندز

از بنیاد متفاوت است. در گذشته رسیدن به شهرت مستلزم داشتن موقعیت، مهارت یا توانایی خاصی بود. برخی نیز به سبب جایگاه اجتماعی، موروثی یا وابستگی به طبقه‌ای خاص در زمره افراد نامدار قرار می‌گرفتند. مانند شاهزادگان، اشراف و امیران. اما امروزه به مدد شبکه‌های اجتماعی تقریباً همه می‌توانند به دلیلی معروف شوند. در نتیجه هر روز بر تعداد کسانی که می‌کوشند بخت خود را در این آشفته بازار بیازمایند بیشتر می‌شود.

جالب است که این تغییر در مفهوم شهرت نه تنها بر عموم مردم تاثیر گذاشته بلکه دامن افراد مشهور را هم گرفته است. مثالی که در کتاب آمده دیوید بکهام، فوتبالیست نامدار انگلیسی، است. به باور نویسنده، گرچه بکهام بازیکن خوبی است و بخشی از شهرتش را مدیون همین توانایی است، اما چه بسیارند بازیکنانی که با توانایی مشابه یا حتی بیشتر از او، چنین جایگاهی ندارد. زیرا موقعیت ممتاز بکهام فقط به زمین فوتبال محدود نمی‌شود و بیشتر مدیون تبلیغات بازرگانی است که مولف آن را «شهرت نوع جدید» یا «شهرت بادآورده» می‌خواند. او فقدان معنا و احساس بیهودگی در زندگی روزمره را در شیوع شهرت موثر می‌داند و برای تشریح آن از افسانه سیزیف یاد می‌کند. آنچه مجازات سیزیف را هولناک می‌سازد نه گرانی سنگی است که به بر دوش دارد و نه بی میلی او به انجام این کار. حتی اگر سیزیف قلوه سنگ کوچکی

در دست داشت و از این کار لذت می برد، باز هم سزاوار ترحم بود. زیرا بیهودگی کار اوست که آن را هولناک می کند. مثل ریختن آب در سطلی سوراخ یا کندن و پر کندن گودالی در خاک. حال انسان ملول می کوشد به مدد شهرت از دام بیهودگی و ملال رهایی یابد.

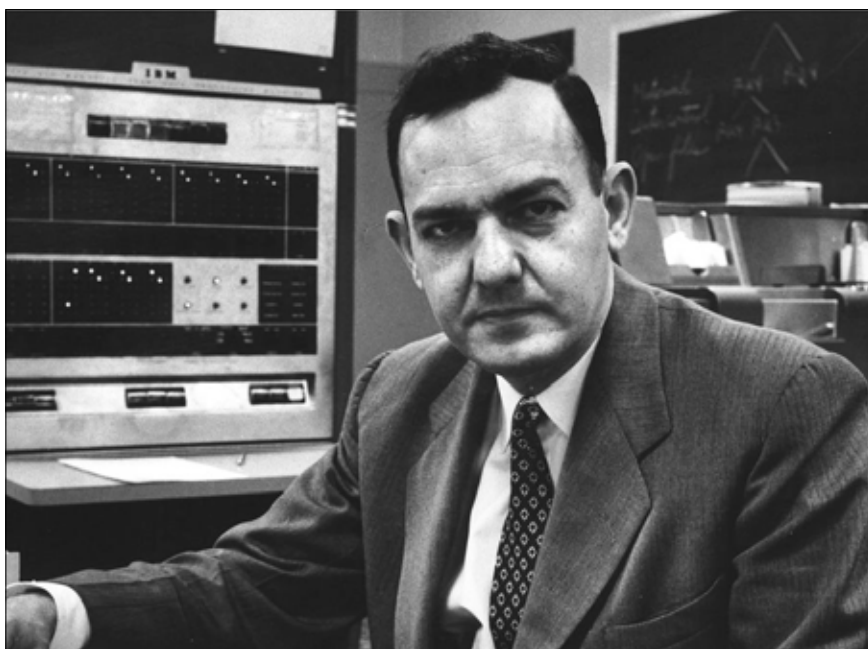
رولندز بر این باور است به دلیل افسارگسیختگی شهرت دو ستون تمدنی غرب دچار زوالی تدریجی شده و ماهیت خود را از دست داده است. نخست «عینیت گرایی» و سپس «فردگرایی». عینیت گرایی در غیاب تفکر انتقادی زمینه ساز بروز بنیادگرایی شده و فردگرایی به نسبیت گرایی تغییر شکل داده و دچار بحران معناست. او ریشه این گرفتاری را ناشی از به حاشیه رفتن پرسشگری و فلسفه ورزی می داند. دلایل این موضوع نیز متعدد است اما نمی توان در این میان سهم «تبلی ذاتی» انسان را نیز نادیده گرفت. زیرا به تعبیر نویسنده: «اندیشیدن و تفکر عقلانی وقتی در معرض معیارهای منطقی و ابطال تجربی قرار داشته باشد دشوار و اغلب آزاد دهنده است. انسان به طور طبیعی و قابل درک از آنچه دشوار و آزاردهنده باشد پرهیز می کند. آرمیدن در آغوش نرم جزم اندیشی بسیار راحت تر است.» (ص. ۷۸). بنابراین، زمینه برای زوال اندیشه فراهم است. شاید این ادعا عجیب به نظر برسد، بویژه در عصر ارتباطات که دسترسی به اطلاعات آسان تر از همیشه است، باید انتظار وضع بهتری داشته باشیم. اما دسترسی به اطلاعات به تنهایی کافی نیست و آنچه به آن نیازمندیم «تفکر انتقادی» است. بویژه آنکه به تعبیر مولف «ما توانایی اندیشیدن درباره خود را بدون توسل به کلیشه ها از دست داده ایم» (ص. ۱۳۵). افزون بر این، انتخاب های ما بازتاب ارزش هایی هستند که به رسمیت می شناسیم. در دنیایی که هر روز از توان ما برای ارزیابی ارزش ها کاسته می شود، چگونه می توان به انتخاب های درست امیدوار بود؟ توصیف مفصل تری از این اثر نوشته ام که در شماره تابستان ۹۷ فصلنامه «نگاه نو» منتشر شده است.

۳. اقتصاد توجه و بازار نشر

هربرت سایمون^(۱)، اقتصاددان امریکایی و برنده نوبل اقتصاد سال ۱۹۷۸ نظریه های متعددی دارد که یکی از آن ها «اقتصاد توجه»^(۲) است. البته متخصصان دیگر نیز در این زمینه مطالبی نوشته اند، اما سایمون نخستین دانشمندی بود که این اصطلاح را مطرح کرد. بر اساس این نظریه «توجه مردم» کالایی گرانبهاست که به دلیل انبوهی اطلاعات در دنیای مدرن هر روز کمیاب تر می شود. از سوی دیگر، ارزش هر کالا بر اساس

1) Herbert Simon (1916-2001)

2) Attention Economy



• هربرت سایمون

میزان کمیابی آن تعیین می‌شود و هر چه کالایی کمیاب‌تر باشد قیمتی بالاتر خواهد داشت. در عصری که همه ما در معرض انواع اخبار رسانه‌ها هستیم، تمرکز بر یک منبع اطلاعاتی هر روز دشوارتر می‌شود. زیرا ما در بهمنی از اطلاعات گرفتاریم که در کتابداری و اطلاع‌رسانی (علم اطلاعات و دانش‌شناسی) به آن «سرریز اطلاعات»^(۱) می‌گویند که منجر به «پرهیز از اطلاعات»^(۲) می‌شود. در چنین شرایطی موفقیت از آن کسانی است که بتوانند توجه مصرف‌کنندگان را به چنگ آورند. زیرا جلب توجه مشتری نخستین گام در مسیر خرید و مصرف هر کالا است. تا زمانی که توجه ما به چیزی جلب نشود نه تمایلی به دانستن درباره آن داریم و نه حاضریم پولی بپردازیم. درست به همین دلیل است که تبلیغات موثر در بازار پررقابت امروز عاملی کلیدی در موفقیت هر بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود.

اکنون با توجه به این نظریه باید دید جایگاه کتاب در رقابت با رسانه‌های رقیب نظیر شبکه‌های اجتماعی کجاست؟ کتاب چگونه می‌تواند در بازار مبتنی بر اقتصاد توجه موفق باشد؟ به نظر من کتاب زمانی موفق است که بتواند ابزارهای موجود را برای معرفی و نشر خود به خدمت گیرد. به همین دلیل، ناشرانی که در شبکه‌های

1) Information Overload
2) Information Avoidance

اجتماعی فعال‌اند بخت و اقبال بیشتری برای موفقیت دارند. آنان می‌توانند بخش‌هایی از آثار خود را برای مخاطبان بخوانند، با مولفان و مترجمان مصاحبه کنند و خبر انتشار هر اثر تازه را به سرعت به دست مشتریان برسانند. به نظرم ابزارهای نوین ارتباطی در ذات و سرشت خود نه مولد مطالعه‌اند و نه بازدارنده‌آن. بلکه چگونگی مواجهه ما با این ابزار است که دستاورد و پیامد استفاده از آن‌ها را تعیین می‌کند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی به خوبی می‌توانند در خدمت رونق مطالعه باشند و توجه مخاطبان را به آثار منتشر شده در بازار نشر جلب کنند. آنچه در این میان اهمیت دارد، خلاقیت و نوآوری ناشران در استفاده بهینه از این ابزار است. ضمن آنکه شبکه‌های اجتماعی همیشه می‌توانند کانون موثری برای گفتگوهای سازنده و پربار درباره کتاب باشند.

۴. کتابخانه به مثابه مدرسه

ری بردبری^(۱)، نویسنده نامدار امریکایی و خالق آثار ماندگاری همچون *فارنهایت ۴۵۱*، می‌گوید: من یک کتابدارم. خودم را در کتابخانه کشف کردم. به کتابخانه می‌رفتم تا خود واقعی‌ام را بیابم. شش ساله بودم که عاشق کتابخانه شدم. کتابخانه موتور محرک کنجکاوی من بود. کنجکاوی درباره تقریباً همه چیز، از دایناسورها تا مصر قدیم. وقتی در سال ۱۹۳۸ از دبیرستان فارغ‌التحصیل شدم هفته‌ای سه شب به کتابخانه می‌رفتم. حدود ده سال کارم همین بود؛ تا اینکه در سال ۱۹۴۷، زمانی که تازه ازدواج کرده بودم، به این نتیجه رسیدم که سیراب شدم. گویی در آن زمان بود که احساس کردم در بیست و هفت سالگی از کتابخانه فارغ‌التحصیل شده‌ام. کتابخانه برایم مدرسه‌ای واقعی بود.

این نگاه بردبردی به نهاد کتابخانه با مبانی نظری کتابداری کاملاً سازگار است. زیرا بر اساس بنیادهای نظری این حرفه کتابخانه فقط محلی برای یافتن اطلاعات و مطالعه نیست. بلکه جایگاهی برای آموختن مهارت‌های لازم برای آموزش مستقل و مادام‌العمر^(۲) است. به این معنا که کار کتابدار این نیست که فقط منابع اطلاعاتی را در اختیار مراجعان قرار دهد. بلکه باید بتواند شوق یادگیری و مهمترین مهارت‌های لازم برای درست آموختن را به آنان بیاموزد. مهارت‌هایی که با عنوان کلی «سواد اطلاعاتی» و همه شاخه‌های آن از جمله «سواد رسانه‌ای» و امروزه «سواد دیجیتال» می‌شناسیم.

1) Ray Bradbury (1920-2012)

2) Independent and Lifelong Learning



• ری بردبری

بنابراین، در این نقل قول از بردبری چند نکته نهفته است. نخست آنکه وقتی می‌گویند پس از ده سال به نظرش رسید از کتابخانه فارغ‌التحصیل شده به این معنا نیست که از کتاب خواندن بی‌نیاز شد. زیرا روایت زندگی او نشان می‌دهد که تا آخرین لحظه با کتاب همنشین بوده و عشق به خواندن در آثارش بویژه در فانهایت ۴۵۱ کاملاً آشکار است. بلکه می‌خواهد بگوید بعد از این سال‌ها اطمینان یافته به مهارت‌های خواندن مجهز شده است و می‌تواند راهش را در میان انبوه کتاب‌ها بیابد. او درجایی دیگر از نوشته‌هایش به امتیاز کتابخانه به مدرسه اشاره می‌کند و آزادی در خواندن را مهمترین برتری کتابخانه به آموزش رسمی مدرسه می‌داند. به باور بردبری، هر معلمی در مدرسه به هر دلیل طرفدار یک یا چند نویسنده مشخص است و دانش‌آموزان را به سمت و سویی که خود تجربه کرده است سوق می‌دهد. اما چنین اجباری در کتابخانه وجود ندارد. این خواننده است که تصمیم می‌گیرد چه بخواند و در میان انبوه آثار می‌تواند آنچه را که به راستی دوست دارد آزادانه برگزیند. این همان «آزادی خواندن»^(۱) است که یکی دیگر از اصول کتابداری محسوب می‌شود. بردبری بر این باور بود که بدون کتابخانه آدمی نه گذشته‌ای دارد و نه آینده‌ای خواهد داشت.^(۲)

1) Freedom of Reading

2) Without libraries what have we? We have no past and no future. Ray Bradbury

نویسندگان دیگر نیز دیدگاه‌هایی خواندنی و قابل تأمل درباره جایگاه کتابخانه دارند که در یادداشت‌های بعدی به آن‌ها خواهم پرداخت. فعلاً برای حس ختام این بخش به نقل قولی از خورخه لوئیس بورخس بسنده می‌کنم که می‌گوید: «همیشه تصور کرده‌ام که بهشت باید جایی شبیه کتابخانه باشد».^(۱)

۵. منابع الهام نویسندگان

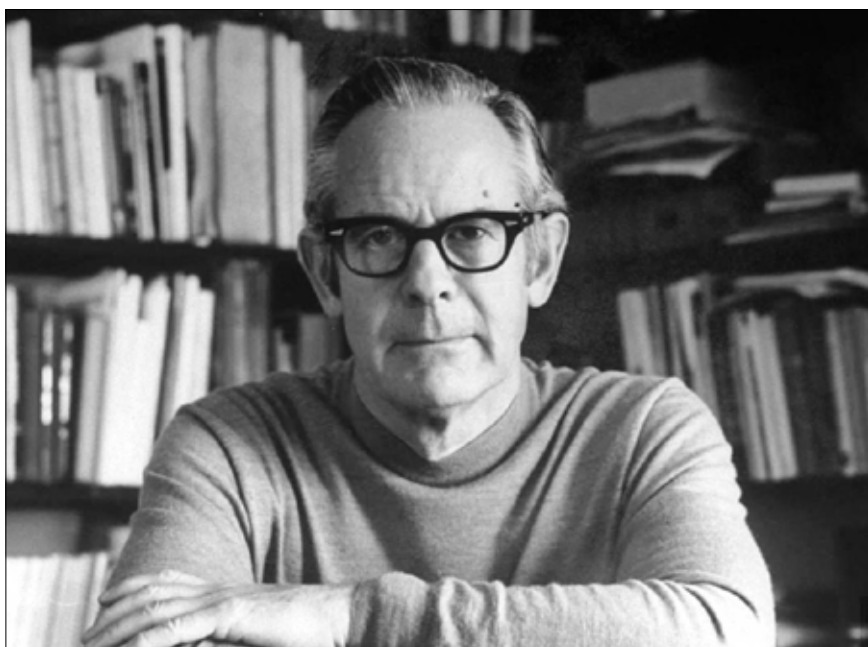
مهمترین منابع الهام نویسندگان موفق کجاست؟ معمولاً چه چیز یا چیزهایی باعث می‌شود که به رخداد، پدیده یا موضوعی خاص علاقه‌مند شوند و درباره‌اش بنویسند؟ از قضا برخی از آنان برای یافتن منبعی الهام‌بخش ترفندهایی دارند که چه بسا برای دیگران عجیب باشد. مثلاً ری بردبری، که در بخش پیشین به او اشاره کردم، به نگه داشتن خرت و پرت‌های قدیمی در خانه علاقه داشته و وسایل کهنه را دور نمی‌ریخته است. در چند مصاحبه گفته که این خنزر پنزرها را نگه می‌دارد زیرا می‌داند سرانجام هر یک از آن‌ها الهام‌بخش او برای نوشتن داستانی تازه خواهد بود. حال اینکه چگونه می‌توانسته با نگرستن به این وسایل فرسوده قدرت خلاقیت خود را زنده نگه دارد، پرسشی است که باید خودش در زمان حیاتش به آن پاسخ می‌داد. شاید هم در جایی نوشته یا گفته باشد.

بی‌تردید ساز و کار خلاقیت در ذهن آدمی بسیار پیچیده است. رولو می‌در کتاب «شجاعت خلاقیت»^(۲) رویارویی شجاعانه و آگاهانه با جهان و توانایی تخیل فعال را مهمترین بنیادهای خلاقیت می‌داند. ترکیب این دو شور و اشتیاقی در هنرمند می‌آفرید که او را به تلاشی بی‌وقفه فرا می‌خواند. شجاعت در اینجا به معنای نبود ترس نیست، بلکه توانایی برای ادامه حرکت به جلو در سایه بیم و هراس است. شجاعت که خود بنیاد همه فضیلت‌هاست، به هنرمند امکان رویارویی هوشمندانه و مسئولانه با جهان می‌بخشد. شجاعتی که زمینه‌ساز خلاقیت است و او در تعریفش می‌نویسد: «شجاعت خلاقیت به معنای کشف شکل‌های جدید، نمادهای نو و الگوهای تازه‌ای است که می‌توان جامعه‌ای نوین را بر پایه آن بنا کرد» (ص. ۲۲).

شجاعت خلاقیت به هنرمند امکان می‌دهد که به مدد تخیلی پویا ضمیر ناهشیار خویش را بکاود و بذره‌های آفرینشی تازه را در آن بیابد. تخیل نیز دور شدن از واقعیت نیست، بلکه می‌تواند مسیری برای خلق واقعیت‌های تازه باشد: «تخیل فراروی اندیشه است. تخیل، ظرفیت و استعداد فرد برای پذیرش بمباران ذهن هشیار با ایده‌ها،

1) I have always imagined that Paradise will be a kind of library. Jorge Luis Borges

۲) می، رولو (۱۳۹۲) شجاعت خلاقیت. ترجمه حسین کیانی، تهران: نشر دانژه.



• رولومی

انگیزه‌ها، انگاره‌ها، و هر نوع پدیده روانی دیگر است که از ضمیر نیمه هشیار فوران می‌کند. تخیل، استعداد «به خیال آوردن رویاها و دیدن پنداره‌هاست»، در نظر گرفتن امکان‌های گوناگون، و تحمل تنشی است که مترتب بر حفظ این امکان‌ها در برابر خویش است. تخیل عبارت است از پاره کردن طناب‌های لنگر، به این امید که لنگرگاه‌های جدیدی در گستره رو به جلو وجود خواهند داشت.» (ص. ۱۳۱). به این ترتیب هنرمند می‌تواند از آنچه در نظر دیگران بدیهی می‌رسد، تصویری تازه روایت کند و حیاتی نو به واقعیتهای کهنه ببخشد. زیرا خلاقیت اصیل فرایند به هستی آوردن «نیستی» از عدم است. رخدادی که ریشه در رابطه‌ای دیالکتیک میان ذهن هنرمند و جهان پیرامون او دارد. رابطه‌ای که از رویارویی هشیارانه به جریان زندگی حکایت می‌کند. درست همان کاری که بردبری با خرت و پرت‌های قدیمی انجام می‌داد. او در مواجهه خلاقانه خود با هر یک از این اشیاء می‌توانست داستانی تازه خلق کند. بنابراین، منبع الهام نویسنده و هنرمند می‌تواند هر چیز به ظاهر ساده، بدیهی و روزمره باشد. زیرا آنچه زمینه‌ساز خلاقیت است، نوع و شدت مواجهه هنرمند با جهان اوست؛ نه ذات و سرشت پدیده‌ها و رخدادهای پیرامون او.