

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

ارائه شده توسط دکتر سیدحسین شرف الدین،

در حلقه کتابخوانی مدرسه فکرت در موسسه شناخت، قم، ۱۴۰۲/۷/۵.

درس گفتار «جذائیت»

مقدمه

جذائیت یا جاذبیت مصدر جعلی از جذب و جذاب است که معنای اسم فاعلی دارد یعنی جذب کننده، کشاننده و رباینده یعنی یک شخص، یک عمل، یک ایده، یک سخن، یک فیلم و... به گونه ای باشد که قابلیت جذب افراد به سوی خود را داشته باشد.

به بیان دیگر، امر جذاب دارای ویژگی و خاصیتی نهفته است که افراد را ناخودآگاه به سمت خود می کشد و افراد مجذوب شده در این امر بیشتر منفعل اند تا فعال.

جذائیت نسبتی هم با زیبایی دارد: تساوی، عام و خاص مطلق: هر زیبایی جذاب است اما هر جذابی زیباییست.

قبلا اشاره شد نه زیبایی و نه جذائیت هیچ کدام لازمه ذاتی هنر نیستند، در تعریف هنر هم قید نشده اند؛ اگرچه برای هنرهایی که جنبه های کالایی و مصرفی دارند مثل هنرهای رسانه ای شرط لازم اند.

با الهام از آنچه در تحلیل مفهوم زیبا و زیبایی گفته شد، در خصوص جذائیت نیز می توان گفت که جذائیت در یک کاربرد عام، صفت هر چیزی است که به نوعی موجبات جلب توجه و لذت و خرسندی متناسب با یکی از قوای ادراکی چندگانه انسان را فراهم آورد.

براین اساس، اگر یک مصنوع انسانی [یا طبیعی] به گونه ای باشد که مدرک [انسانی] از دریافت حسی آن توسط حواس پنج گانه (مثل دیدن: یک منظره؛ شنیدن: قطعه موسیقی؛

چشیدن: یک خوراکی خوش مزه؛ بوییدن: استشمام بوی یک نوع عطر یا آدکلن؛ لمس: یک قطعه پارچه حریر و یا یک تابلو فرش نرم؛ دریافت خیالی آن(مثل درک نظم موجود در یک قطعه شعر یا هارمونی موجود در اجرای یک کنسرت)؛ دریافت عقلی آن(مثل کشف یک قانون علمی یا یکی از سنت های الهی در متن طبیعت و تاریخ) و دریافت شهودی آن(مثل احساس خرسندی و آرامش بعد از کمک مشفقانه به یک نیازمند)؛

به طور طبیعی، انسان در حین یا متعاقب چنین دریافت هایی، نوعی لذت، خرسندی، میل مثبت و کشش را نسبت به آن منشا، در خود احساس می کند.

البته در محاورات فارسی زبانان تلقی این است که ربایش افراد به سمت امور جذاب، اساسا کار دل و ضمیر باطن و امری شهودی است نه حسی، خیالی یا عقلی. [تعبیری مثل دلربا، دلبر، دلکش، دل انگیز و... شاهد این مدعاست]

رسیدن افراد به مرحله عشق، اوج این ربایش و از خودبیخود شدگی، است. عشق را کار دل می دانند نه حس و خیال و عقل.

جذابیت در امور گاه منشا طبیعی و غیر ارادی دارد مثل برخورداری افراد از ویژگی های فیزیکی و ماوراء فیزیکی خارق العاده مثل زیبایی چهره، نبوغ، استعداد های هنری ویژه و... یا زیبایی های موجود در مناظر طبیعت.

و گاه منشا ارادی و تصنعی دارد مثل ارائه یک نطق جذاب یا نگارش یک متن فصیح و بلیغ، خلق یک قطعه موسیقی، ساخت یک فیلم، ترسیم یک نقاشی جذاب از آثار هنری جذاب و مسحورکننده گاه به عنوان شاهکار یاد می کنند(که معمولا کمیت زیادی هم ندارد).

در اینکه برخورداری از چه نوع ویژگی و خصوصیتی موجب جذب و کشش دیگران می شود؛ اختلاف نظرهایی وجود دارد. اجمالا موضوع جذابیت به لحاظ هستی شناختی و معرفت شناختی، از جمله اموری است که در باره اش گفته اند: یدرک و لایوصف.

آنچه مسلم است اینکه امر جذاب واجد نوعی زیبایی ظاهری یا باطنی است که انسان از طریق یکی از قوای ادراکی خود (حس، خیال، عقل و دل) به دریافت آن نائل می آید.

از این رو، جذابیت هم جنبه آبجکتیو و عینی (کشندگی و ربایندگی) و هم جنبه سابجکتیو و ذهنی دارد. روشن است که میان افراد مختلف به مثابه دریافت کنندگان جذابیت، تفاوت های آشکاری وجود دارد. این تفاوت ها ریشه در احوالات شخصی، زمینه ها و ظرفیت های ادراکی و نحوه مواجهه آنها با مدرک دارد.

شهید آوینی و جذابیت

شهید آوینی در ضمن مباحث خود بیاناتی دارد که از مجموع آنها می توان مراد وی از جذابیت و جذابیت هنری را فهم کرد:

جذابیت یعنی ایجاد لذت و تفنن؛ چیزی که می تواند آدمی را در خود مستغرق کند، از خود بی خود سازد؛ و رنج خود آگاهی را در وجود او موقتا تسکین دهد.

[این یعنی تعریف به آثار و نتایج؛ امر جذاب، از دید وی، چیزی است که منشا ایجاد برخی آثار روانی مثبت مثل احساس لذت، خرسندی، و ابتهاج نفسانی می شود]

«جذابیت» همان رشته جادویی نامرئی است که تماشاگر را به فیلم و فیلم ساز پیوند می دهد. تماشاگر با پای اختیار به سینما می آید (هزینه می کند، و در فضایی تاریک برای مدتی روی صندلی میخکوب می شود)

جذابیت در سینما و تلویزیون دامی است که می گسترند و کمندی است که با آن، صید را به دام می کشانند؛ دام و کمندی که تماشاگر سینما و تلویزیون بدان عشق می ورزد.

شهید آوینی همچنین در بحث از اینکه جذابیت یک اثر هنری، امری عینی و آبجکتیو یا ذهنی و سابجکتیو است؛ به ترکیب آندو قائل است: و لذا می گوید: برای یافتن چیستی جذابیت، از یک سو باید در وجود مخاطب عام سینما به جست و جو پرداخت و از سوی دیگر باید به ماهیت سینما و تکنیک آن توجه کرد؛ و این دومی (ماهیت سینما و تکنیک آن) مهم تر است. (ج ۱: ص ۱۶۵)

و در جای دیگر، می نویسد: «جاذبیت رشته ای است که یک سر آن در دست فیلم و سردیگرش در جان مردم است و فیلم اگر نتواند قلاب خود را به جایی در درون تماشاگر، اعم از خصوصیات فطری و غریزی او و یا عادات و اعتبارات اجتماعی بند کند، از جاذبیت برخوردار نخواهد شد.» (ج ۱، ص ۱۴۶)

[به بیان دیگر، هم زمینه های انسان شناختی (ویژگی های فطری و غریزی)؛ هم زمینه های محیطی عام (= زمینه های زیستی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ارتباطی)؛ و هم زیست جهانهای گروهی و شخصی مثل الگوهای تربیتی، سبک های زندگی، موقعیت های اجتماعی، عادات و رویه های غالبی در کم و کیف این ربایش و جذب شدگی مهم و موثراند؛

اگرچه از دید شهید آوینی، فراتر از زمینه های قابلی فرد، ویژگی های آن عامل یعنی فیلم و محصول هنری و ماهیت سینما و تکنیک آن در این خصوص، نقش مهم تر و تعیین کننده تری دارد.]

گونه شناسی جذابیت

شهید آوینی در مقام گونه شناسی جذابیت، به انواعی اشاره می کند: (۱) جذابیت طبیعی در مقابل جذابیت مصنوعی (که با صحنه آرای و تزئینات حاصل می شود)؛ (۲) جذابیت حقیقی و مبتنی بر فطرت در مقابل جذابیت دروغین و مبتنی بر غرایز و نفسانیات و توهومات و تخیلات مالیخولیایی و شیطانی (ج ۲: ص ۲۹)؛ (۳) جذابیت متعالی (که انسان را از زیبایی یوسف به خدای یوسف آفرین هدایت می کند) در مقابل، جذابیت متدانی و متنازل (که زمینه تحریک شهوات و هوس ها را در فرد فراهم می سازد)؛ (۴) جذابیت در فرم و صورت (= خوب حرف زدن: رعایت تکنیک های معانی بیانی حتی بدون داشتن عمق و غنای محتوایی) در مقابل جذابیت در محتوا و مضمون (= حرف خوب زدن حتی بدون رعایت تکنیک های معانی بیانی و فصاحت و بلاغت) (بدیهی است که جذابیت توامان صورت و محتوا غایت مطلوب است)؛

(۵) جذابیت به اعتبار قوای ادراکی آن مثل جذابیت حسی، خیالی، عقلی و شهودی؛ (۶) جذابیت به اعتبار نوع مخاطبان: جذابیت عام (= جذابیت همگانی و توده ای مثل جذابیت فیلم های کمدی و اکشن یا حتی سینمای زرد)، در مقابل، جذابیت خاص (= جذابیت برای مخاطبان خاص مثل هنرهای قابل ارائه در جشنواره ها، آتلیه ها، کانونهای فرهنگی و... که بیشتر برای فرهیختگان و هنردوستان حرفه ای جذابیت دارد) و...

اهمیت جذابیت

از دید شهید آوینی:

- جذابیت لازمه هر نوع ارتباطی است که دو جانب دارد؛
- اساسا تا جاذبه ای نباشد مردم حتی پای صحبت یک سخنران هم نخواهند نشست؛
- جذابیت ویژگی بارز یک محصول هنری به ویژه هنرهای نمایشی است؛
- جذابیت، اگرچه «شرط لازم» هنر است اما شرط کافی آن نیست؛
- جذابیت از لوازم ذاتی سینما و تلویزیون است [نه مطلق هنر]؛
- جذابیت اولین شرط تحقق مفهوم فیلم و سینماست؛

- فیلم فاقد جذابیت، فیلم نیست یا فیلم هست اما فیلم خوب نیست؛

و در موضع دیگر می نویسد: فیلم، اگر جاذبه نداشته باشد، تماشاگری پیدا نمی کند، و فیلم بدون تماشاگر یعنی هیچ. پولی که برای بلیت پرداخت می شود نیز تاییدی است بر همین توقع ... و اصلا شک کردن در این امر، شک کردن در مشهورات و مقبولات عام است. وقتی ما فیلم را در جاهایی نمایش می دهیم که برای ورود به آن باید بلیت گرفت و بلیت را نیز در ازای مقداری پول می دهند یعنی از همان آغاز این نتیجه منطقی را پذیرفته ایم که «فیلم باید برای عوام الناس جاذبه داشته باشد». تماشاگران به قصد کسب لذت و تفنن در جلوی سینماها صف می کشند و اگر نبود این لذتی که در تماشاگر فیلم وجود دارد، سینما هرگز از شانی این چنین در میان آدمها برخوردار نمی شد. (ج ۱: ص ۱۹)

و در ادامه می نویسد: سینمای متعهد و بالاحص سینمایی که می خواهد در خدمت اسلام قراربگیرد، اگرچه نمی تواند مسئله جذابیت را به طور کامل نفی کند اما باید بتواند روی خطاب خویش را به فطرت الهی انسان باز گرداند [یعنی تاکید روی جذابیت های فطری و سرشتی]. (ج ۱: ص ۱۷۳)

آخرین توصیه جدی شهید آوینی این است: برای اصلاح رسانه ها، یکی از مهم ترین حجاب هایی که باید خرق شود، مسئله «جذابیت» است. [یعنی اصلاح الگوها، شاخص ها و مصادیق جذابیت در رسانه ها]

جذابیت از چه طریق محقق می شود؟

شهید آوینی در مواضع مختلف کتاب خود به مواردی که در عرف ارباب هنر، زمینه های تحقق یا شروط اعدادی ایجاد جذابیت است، اشاره می کند مثل:

- (۱) استفاده از آرایه های ادبی که منجر به فصاحت (روشنی) و بلاغت (رسایی) کلام شود (تکنیک هایی که در دیالوگ ها و ابعاد رتوریک فیلم کاربرد دارد)؛
- (۲) (در مواردی) استفاده از سهولت و سادگی در بیان عین فصاحت است؛ [بدون شک، برای انتقال برخی ایده ها و مفاهیم عمیق به مخاطب توده یا کودک و نوجوان، سادگی و حذف آرایه ها مرجح است)؛
- (۳) استفاده به جا از جاذبه های ظاهری و مصنوعی مثل صحنه آرایی، موسیقی، نور، رنگ، چهره و فیزیک بدنی بازیگر، لباس و پوشش، فاصله ها، تعاملات، ژست های رفتاری و ...
- (۴) نحوه ترکیب عناصر و اجزای مختلف در قاب تصویر
- (۵) کیفیت و نحوه داستان پردازی یا نقل و روایت
- (۶) توجه به مسائل مورد ابتلای تماشاگر [مخاطبان معمولاً به امور واقعی، بالفعل و مورد ابتلای خود بیشتر توجه دارند تا امور تخیلی، بالقوه یا امور مربوط به سایر جوامع یا امور تاریخ مصرف گذشته]
- (۷) عطف توجه به نیازهای مخاطب (Needs) اعم از نیازهای حقیقی و طبیعی (فطری و غریزی مثل انواع نیازهای مادی و معنوی مورد اشاره در هرم نیازهای مازلو) [نیاز حقیقی نیازی است که بدون ارضای آن حیات انسان یا حیات انسانی انسان به مخاطره می افتد]؛ نیازهای فردی و اجتماعی؛ نیازهای کاذب (یا ساختگی و القایی مثل اصالت دادن به نیازهای مادی، رفاهی، تجملی، تنوع طلبانه و لذت جویانه و غیر ضرور که ارضای آن مستلزم تحمیل هزینه های مادی و غیرمادی است و نتایج آن بیشتر توهمی است)؛ نیازهای تحمیلی (مثل اعتیاد به سیگار، مصرف مسکرات، مصرف مواد مخدیری)؛

از دید شهید آوینی، سینمای دینی و اسلامی، باید به ارضای نیازهای معنوی اهتمام کند و نیازهای مادی تنها تا جایی مورد اعتنا قرار می گیرند که تکامل روحانی بشر اقتضا کند؛

آوینی همچنین بر لزوم توجه به نیازهای کودکان بزرگسالان (و مخاطب قرار دادن کودک درون افراد) تاکید دارد؛

(۸) عطف توجه به تمایلات و خواسته های تماشاگر [خواسته ها و تمایلات (Wants) دسته ای از نیازهاست که برای فرد فعلیت یافته و مورد خواست و تمنای او قرار گرفته است مثل برخی نیازها که زندگی در شهربرافراد تحمیل می کند مثل داشتن اتومبیل شخصی]

(۹) اندراج نقطه یا نقاط مجهول و تامل برانگیز در ضمن محصول هنری و رسانه ای] به طور طبیعی، وجود این سنخ نقاط و گره ها، زمینه تحریک کنجکاوی تماشاگر را فراهم می سازد؛ چه انسان فطرتاً طالب حقیقت و کشف مجهولات است و سعی دارد آنها را برای خود معلوم سازد؛

(۱۰) استفاده از ابهام و ایهام، و آنچه زمینه شگفتی و اعجاب تماشاگر را فراهم آورد [مثل ارائه تصویری کاریکاتوری و رویایی از یک زندگی ایده آل و غیر معمول]؛

(۱۱) ایجاد زمینه «تفنن»، و تلذذ [یا تفریح و سرگرمی]: چه مردم بدرجاتی از آن نیاز دارند، اگرچه نباید هدف قرار گیرد؛

(۱۲) توجه به عواطف و هیجانات تماشاگر [که تاثیرات دریافتی از ناحیه فیلم را آشکارتر و سریع تر بازتاب می دهد]؛

(۱۳) توجه به آمال و آرزوها و کمال مطلوب های تماشاگر [افراد به رویا سازی در این بخش علاقه عجیبی دارند].

نابایسته های حوزه جذابیت

- ۱) تلاش در جهت جذب حداکثری تماشاگر (به هر قیمت)؛
- ۲) اصالت دادن به جذابیت [و غفلت از محتوا و روح پیام]: آنچه مذموم است نه مطلق جذابیت بلکه اصالت دادن به آن است؛
- ۳) اصالت دادن به تفنن و تملذ بویژه تفنن و تملذ مذموم و غفلت از؛
- ۴) تلاش در جهت ایجاد اعجاب و شگفتی در مخاطب و خندانان او از هر طریق ممکن؛
- ۵) استفاده از جاذبه های جنسی، تحریکات شهوی و برانگیختن حس اروتیک در مخاطب (کاری که در غالب محصولات رسانه ای امروز معمول است)
- ۶) استفاده افراطی از موسیقی و ترجیح آن بر سایر عناصر بیانی (جذب افراد با بهره گیری ضمنی از موسیقی، اگر هنر باشد، هنر موسیقی دان است نه سینماگر)؛
- ۷) تکیه بر مفروضات انسان شناختی متنازل در باره مخاطب: مثلا مخاطب را همواره انسانی ضعیف، بی اراده، عجول، جهول، احساساتی، تفنن طلب، لذت خواه، دارای عواطف سطحی و مبتذل، دارای میل به جلوه نمایی و عرضه خود، دارای میل به غلبه بر دیگران و استکبارورزی، دارای میل آشکار به فرار از واقعیات و مواجهه هوشمندانه با دشواری ها، دارای میل افراطی به کامجویی و تمتع و ارضای تمنیات شهوی، و...؛
- ۸) تلاش در جهت فربه سازی تمایلات شهوی و غضبی (مثل میل افراطی به ثروت، قدرت، منزلت، شهرت، محبوبیت، رفاه و امور جنسی؛ تمایلات غضبی مثل خشونت ورزی و ارضای هیجانانگیز عصبی) (اعم از خشونت کلامی، فیزیکی، نمادین (رویگردانی، قهر، کم اعتنایی)، موقعیتی مثل جای دادن افراد لایق و توانمند در موقعیت های دون پایه، حقوقی مثل محروم ساختن افراد از حقوق طبیعی یا مدنی خود) و...؛

۹) تاکید بر ضعف های وجودی و تربیتی تماشاگر و جذب او از طریق تسخیر روانی مثلا فرض تماشاگر به عنوان انسانی احساساتی یا عاشق پیشه (در فیلم های ملودرام)؛ فرض تماشاگر به عنوان انسانی سلطه جو، پرخاشگر، متجاوز و ماجراجو (در فیلم های وسترن)؛ فرض تماشاگر به عنوان انسانی گریزان از واقعیات، خیال پرور، و اهل لغو (در فیلم های کمدی)؛ فرض تماشاگر به عنوان موجودی متوهم و همواره هراسان (در فیلم های ترسناک)؛

۱۰) تلاش در از خود بیگانه سازی تماشاگر: تهی کردن او از گرایش ها و تمایلات فطری و اقتضائات آن؛ ایجاد تغافل از بینش ها، ارزش ها، نگرش ها، منش ها و کنش های تعالی بخش؛

11) انصراف توجه تماشاگر از حیات طیبه انسانی، اخلاق کریمانه و سلوک در مسیر کمال جویی؛

۱۲) استفاده از جاذبه های کاذب و مبتذل: از دید آوینی، جاذبه کاذب جاذبه ای است که آزادی و اختیار تماشاگر را سلب کند؛ از رشد و تعالی و میل او به کمال جویی در مسیر حق مانع شود؛ تماشاگر را مسحور کرده و او را از رجوع به فطرت خویش باز دارد؛ عقل او را مغلوب ساخته و تحت سیطره خویش کشاند؛ تماشاگر را به ورطه تسلیم در برابر توهمات، تمنیات و تمایلات شهوی و غضبی، سوق دهد؛ از ضعف های وجودی و تمایلات دون پایه تماشاگر (مثل زیاده طلبی، هواپرستی، دنیاگرایی، برتری جویی) سوء استفاده کند؛ هیجانانگیز او را در حد غیرمجاز (خارج از اعتدال) تحریک کند؛ قوای نفسانی تماشاگر را مستقل و فارغ از نظارت و کنترل عقل پرورش دهد؛ روح تماشاگر را در خدمت استمرار استیلائی قدرتمندان و ارباب جور تسخیر کند.

چرایی بهره گیری رسانه ها (از جمله سینما) از جاذبه های کاذب؟

۱) تلاش در جهت جذب حداکثری مخاطب عام: مخاطب عام، از دید آنها، بشری است «از خود گریز و اهل تفنن»، چون اهل تفنن است خود را به هر لذتی تسلیم می کند و رشته اختیارش را به سهولت به هر چیزی که این لذت را به او ارائه کند، می سپارد.

این مخاطب عام، بشری است که از خود، عقل و وجدان خویش می گریزد و از هر آن چه او را از سطح عالم به عمق آن بکشاند بیزار است؛

۲) محور قرار دادن ذائقه و پسند مخاطب عام: این مخاطب عام چون غالباً صاحب اکثریت است، خود به خود از این «حق» برخوردار شده که «ذوق» خود را در همه جا و بر همه چیز تحمیل کند.

همه برنامه سازان و فیلم سازان رادیوها و تلویزیون ها و گردانندگان مجلات و حتی نویسندگان کتب، همه سخن از این می گویند که «اکثریت» مخاطب ماست.

رعایت ذوق این مخاطب عام و اکثری، کار را بدانجا کشانده که رسانه ها و حتی کتب، پر شوند از مطالبی سطحی و تفننی، داستانهایی احساسی و مبتذل، دانستنی ها و دیدنی ها و شنیدنی هایی اعجاب برانگیز و... آن هم بازبانی که به زبان محاورات روزمره نزدیک است و از زبان حقیقی که زبان قرب و معرفت است دور و دورتر گردند.

روشن است که در این چرخه، کیفیت تولید همواره تابع ذوق مصرف کننده است. به همین دلیل، واحد ارزشیابی برنامه ها در رادیو و تلویزیون ها، قبول اکثریت است؛ برنامه ای بهتر است که شنونده و بیننده بیش تری داشته باشد.

۳) کمبود طالب برای مطالب جدی: دلیل دیگر توجه به مطالب سطحی و تفننی و... این است که می گویند مطالب جدی خریدار ندارد و این حقیقتی است.

۴) غلبه مناسبات تولید و مصرف بر همه چیز از جمله آثار هنری و رسانه ای و تبدیل آنها به کالاهای مصرفی: این موضوعی است که به ویژه در سینمای تجاری، محوریت دارد.

پایان درس گفتار

نقل قولهای مستقیم در موضوع «جذابیت»

آینه جادو، جلد ۱:

اگر فیلم جاذبه نداشته باشد، تماشاگری پیدا نمی کند، و فیلم بدون تماشاگر یعنی هیچ. پولی که برای بلیت پرداخت می شود نیز تاییدی است بر همین توقع و اصلا شک کردن در این امر، شک کردن در مشهورات و مقبولات عام است. (ج ۱، ص ۱۱)

شکی نیست که وقتی ما فیلم را در جاهایی نمایش می دهیم که برای ورود به آن باید بلیت گرفت و بلیت را نیز در ازای مقداری پول می دهند یعنی از همان آغاز این نتیجه منطقی را پذیرفته ایم که «فیلم باید برای عوام الناس جاذبه داشته باشد» (ج ۱، ص ۱۲) [البته فیلم گاه برای خواص، گاه برای جشنواره ساخته می شود ولی عموماً برای عوام و توجه به گیشه ساخته می شود]

جذابیت سینما را مجرد از مفهوم سینما و مسئله مخاطب آن نمی توان بررسی کرد. (ج ۱، ص ۱۲)

جذابیت در سینما دامی است که می گسترند و در تلویزیون کمندی است که با آن صید را به دام می کشانند، دام و کمندی که تماشاگر سینما و تلویزیون بدان عشق می ورزد. (ج ۱، ص

۱۳) پس هر چه هست در درون بشر چیزی است که این رشته جذابیت بدان بند می شود. (ج ۱، ص ۱۳)

«فیلم و سینما عین جذابیت نیست»، جذابیت «شرط لازم» است اما «کافی» نیست و چون شرط کافی نیست نمی توان در باب آن حکمی مطلق صادر کرد. جذب تماشاگر نمی تواند همه هدف فیلم سازی باشد، اگرچه جذابیت اولین شرطی است که اگر وجود نیابد، مفهوم فیلم محقق نمی شود. (ج ۱، ص ۱۳)

جذابیت سینما از جانبی به داستان برمی گردد، از جانبی دیگر به تصویر و از جانب سوم به این ملغمه ای که از ترکیب داستان و تصویر پدیدآمده و می تواند توهمی از واقعیت ایجاد کند. این ملغمه دیگر نه داستان است و نه تصویر؛ ماهیتی دیگرگونه یافته است. نه آرد است و نه شکر؛ حلواست. توهمی جذاب و لذت بخش از واقعیت است که می تواند آدمی را در خود مستغرق کند و رنج خود آگاهی را در وجود او موقتا تسکین دهد. (ج ۱، ص ۱۵)

فیلم فاقد جاذبه فیلم نیست یا فیلم هست اما معلوم نیست که فیلم خوبی باشد. (ج ۱، ص ۱۷) فیلم باید از روی آوردن به جاذبه های کاذب پرهیز کند. از سوی دیگر، جذابیت اولین شرط تحقق فیلم و سینماست (ج ۱، ص ۱۷)

جاذبه های کاذب، جاذبه هایی منافی آزادی و اختیار تماشاگر و ممانع او از رشد و تعالی کمال طلبانه به سوی حق است. جاذبه کاذب، جاذبه ای است که تماشاگر را سحر می کند و او را از رجوع به فطرت خویش باز می دارد. هر جاذبه ای که عقل بشر را تحت سیطره خویش بکشد و تماشاگر را به ورطه تسلیم در برابر وهم و شهوت و غضب، جاذبه کاذب است. سوء استفاده از گرایش های شهوی تماشاگر جایز نیست و ترس و وهم و خشم او را نیز تا آن جا باید تحریک کرد که مانع کمال روحانی اش نباشد. (ج ۱، ص ۱۸) فیلم های ترسناک بر فعالیت قوه واهمه تماشاگرمتکی هستند. کمال بشر به آن است که مجموعه قوای

وجودیش در تحت احاطه عقل به اعتدال برسد و لذا مخالف کمال انسانی است که قوه واهمه رابه طور مستقل و فارغ از عقل پرورش دهیم. در باب «تفنن» نیز مذموم آن است که چون یک هدف اعتبار شود و اگر نه، تفننی که منتهی به تذکر گردد نه تنها مذموم نیست که ممدوم است. (ج ۱، ص ۱۸)

تماشاگران به قصد کسب لذت و تفنن در جلوی سینماها صف می کشند و اگر نبود این لذتی که در تماشاگر فیلم وجود دارد، سینما هرگز از شانی این چنین در میان آدمها برخوردار نمی شد. (ج ۱، ص ۱۹)

به هر تقدیر، جذابیت سینما متکی بر نیازهای بشری است و برای شناخت ماهیت آن، باید به تامل در باب نیازهای بشری همت گماست. (ج ۱، ص ۱۹) [نیازهای منشا گرفته از ضعف مثل فردی که معتاد شده نیازش به سیگار می شود یک نیاز تحمیلی، برخی نیازها نیز کاذب اند و منافی طبیعت بشر مثل همجنس بازی] ضعف های بشر هم ریشه در طبیعت انسان دارد هرچند که انسان اجازه ندارد خود را به ضعف تسلیم کند. (ج ۱، ص ۱۹)

نیازهای مادی و معنوی بشر هر دو از عشق به کمال الهی منشا گرفته اند اما در برآوردن آنها باید همان نسبت خاصی مراعات شود که در شریعت لحاظ شده است. از این میان، اصالت بانیاذهای معنوی است و نیازهای مادی باید تا آن جا مورد اعتنا قرار بگیرند که تکامل روحانی بشر اقتضا دارد. (ج ۱، ص ۲۰)

بنیان جذابیت سینما بر ایجاد ابهام و ایهام و اعجاب و تفنن و تلذذ است و نمی تواند که نباشد. جذابیت سینما نمی تواند بر عواطف انسانی متکی نباشد؛ نمی تواند به آمال و آرزوهای بشری و میل او به فرار از واقعیت اتکا نکند؛ نمی تواند نیازهای کودکانه بزرگسالان را مورد اعتنا قرار ندهد؛ نمی تواند در کیفیت تاثیر خویش، هیجانات و واکنش های عصبی انسان را محسوب ندارد؛ نمی تواند به عشق های مجازی نپردازد؛ نمی تواند زیبایی های ظاهری را

فراموش کند؛ نمی تواند روابط ساده اجتماعی را دور بریزد؛ نمی تواند از سهولت بیان و سادگی پرهیز کند... (ج ۱، ص ۲۰) اما در تمامی این موارد هرگز نباید از این اصول فارغ شود: اصالت دادن به ضعفهای بشری مجاز نیست؛ آزادی انسان و عقل و اختیار او نباید محکوم جاذبیت های تکنیکی واقع شود؛ جذابیت نباید «هدف» قرار بگیرد؛ اعتنا به نیازهای انسان برای ایجاد جاذبه نباید به ممانعت از سلوک او به سوی کمال وجود خویش منجر شود. (ج ۱، ص ۲۱)

اتکا بر ضعف های بشر برای نگاه داشتن تماشاگران روی صندلی سینما سوء استفاده ای است بسیار رایج و موفق و راستش را بخواهید، در این جهت، تاریخ سینما را باید تاریخ این سوء استفاده ها دانست. (ج ۱، ص ۲۱)

عموم فیلم هایی مثل وسترن، خیالی، ترسناک، کمدی، ملودرام و... نوک پیکان تاثیرات روانی خویش را بر مخاطب به سوی ضعف های او نشانه رفته اند، با این تفاوت که فی المثل در فیلم های ملودرام، تماشاگر انسانی احساساتی و یا عاشق پیشه فرض شده است، حال آنکه در فیلم های وسترن تور را به قصد تماشاگر سلطه جو و پرخاشگر و متجاوز انداخته اند. در فیلم های تخیلی ماجراجویانه و کمدی، مخاطب فیلم را انسانی انگاشته اند گریزان از واقعیات، خیال پرور، و اهل لغو. در فیلم های ترسناک، اتکای اصلی کار بر قوه توهم تماشاگر است و در تمامی این موارد، جذب تماشاگر از طریق «تسخیر روانی» او انجام می شود. (ج ۱، ص ۲۱-۲۲)

[سینما نیز می تواند به سوی نحوی خودآگاهی محدود هدایت کند یا با فطرت تماشاگر مخاطبه کند] فیلم تماشاگر را تسخیر می کند و عموماً جانشین خودآگاهی او می شود اما گفت و گوی مادرکیفیت ایجاد این رابطه و غایات آن است. با تکیه بر ضعفهای نفسانی و روانی تماشاگر، این رابطه می تواند ماهیتی سلطه جویانه پیدا کند... هرچه انسان را جذب کند به

نحوی او را تسخیر کرده و شکی نیست که این جذب و انجذاب همواره مبتنی بر نیازهای متقابل است. جاذبه اشیا و اشخاص برای انسان در آنجاست که می توانند نیازهای مادی و معنوی او را برآورده سازند، اما حرکت در جهت رفع نیاز در حالتی مذموم است که از سرذلت و وابستگی باشد و منافی با آزادی و عقل و اختیار انسان و غایات کمالی وجود او (ج ۱، ص ۲۲-۲۳) اهل سلطه برای تسخیر دیگران از طریق ضعف ها و نقص ها و نیازهای آنان وارد عمل می شوند... مخاطب مستعد را از طریق پاسخ های مناسبی که به نیازهای کاذب قوه غضبیه اش می دهد، از خود بیگانه می کند، به تسخیر کامل می کشاند و استعداد های بالقوه شیطانی اش را در این جهات به فعلیت می رساند. (ج ۱، ص ۲۳)

تماشاگر سینما در رنج ها و دردها و ترسهای یک زندگی خیالی مصور شریک می شود، بی آنکه در آن حضوری واقعی داشته باشد. (ج ۱، ص ۲۴) در فیلم های کمدی عموماً از اعجاب و شگفت زدگی تماشاگر سوء استفاده می شود. آن چه به او ارائه می شود، کاریکاتوری است از یک زندگی کاملاً غیر معمول و غیر واقعی (ج ۱، ص ۲۴) خنده ناشی از اعجاب است و اعجاب واکنشی است روحی در برابر وقایع و یا اشخاص و اشیای غیر معمول. (ج ۱، ص ۲۴)

جذب انسان ها به سوی اهدافی که با حیات طیبه انسانی مخالفت دارد، ظلمی است غیر قابل بخشش. (ج ۱، ص ۲۵) هر چه را با حیات طیبه انسانی و اخلاق کریمانه منافات دارد، به دور می ریزیم. (ج ۱، ص ۲۵) اتخاذ خنده به مثابه یک هدف مجاز نیست، چنان که انسان اجازه ندارد لذت بردن را به مثابه غایتی برای حیات خویش اختیار کند. (ج ۱، ص ۲۶) اگر جذابیت اصالت پیدا کند و هیچ حدی نیز وسیله را محدود نکند، فیلم ساز کمند خویش را به غرایز شهوی و غضبی تماشاگر و هزار ضعف دیگر در وجود او بند می کند تا سد دفاع روانی او را خرد کند و وجودش را به تسخیر کشد. (ج ۱، ص ۲۶) اگر سینما بخواهد بر ضعف های روحی بشر - عواطف سطحی و مبتذل، تمایل به جلوه فروشی و خودنمایی، تمایل به غلبه و استکبار، تمایل به فرار از مواجهه با دشواری ها و واقعیات، تمایل به تسلیم در برابر قدرت، غرایز شهوی،

تمایل به اسراف و افراط در تمتع و لذت جویی و... بنا شود، کاربه رشد این صفات مذموم در وجود بشر خواهد انجامید و او را از حد اعتدال انسانی خارج خواهد کرد. (ج ۱، ص ۲۷)

باید تماشاگر فیلم را انسانی صاحب عقل و اراده و حریت ذاتی دانست و با او چنان رفتار کرد که شان انسانی او اقتضا دارد. جذابیت فقط در برابریهای بشری معنا دارد و لذا اگر راه سوء استفاده از ضعف های تماشاگر را بر خودبندیم باید روی به جاذبه هایی بیاوریم که جانب کمال انسانی را رها نکرده اند و ریشه در فطرت الهی انسان دارند. (ج ۱، ص ۲۷) از آن هنگام که لذت جویی در حیات بشر اصالت پیدا کند، دیگر نه تنها راهی به سوی کمال ندارد که او را به سقوط در ورطه حیوانیت کامل می کشاند. بر این قیاس، آنچه مذموم است نه مطلق جذابیت بلکه اصالت دادن به آن است والا اگر جاذبه سینمایی اصل واقع نشود نه تنها سد راه کمال نخواهد شد، بلکه تماشاگر را در طی طریق به سوی شکوفایی فطرت و اعتدال وجود مدد خواهد کرد. (ج ۱، ص ۲۸)

آنچه مذموم است نه مطلق جذابیت بلکه اصالت دادن به آن است. (ج ۱، ص ۲۸)

کیست که نداند بخش عظیمی از جذابیت سینما به وجود داستان باز می گردد، تا آنجا که بسیاری از کارگردانان قدیم و جدید سینما، مفهوم فیلم را مساوی با «داستان مصور» انگاشته اند. غالب فیلم های تاریخ سینما نیز چیزی جز داستان مصور نیست. (ج ۱، ص ۵۱)

آنچه ضرورتاً در مباحث مربوط به کمپوزیسیون (ترکیب بندی) در عکاسی و سینما مورد بحث واقع می شود، نحوه قرار گرفتن و ترکیب اجزای تصویر نسبت به کادر یا قاب تصویر است. (ج ۱، ص ۵۱)

جاذبیت سینما در شرایط فعلی در غالب مواد متکی به ضعف های بشری، استکبار، زیاده طلبی، اخلاص الی الارض و هواپستی است. (ج ۱، ص ۳۶) غالباً رشته این جاذبیت نه به کمالات انسانی بلکه به ضعف های او بند شده است... باید در میان مردم و تلویزیون و سینما وجود نوعی رابطه

ایجابی را پذیرفت: کششی سحر آمیز و غیر قابل مقاومت. (ج ۱، ص ۶۹) تلویزیون و سینما اکنون به وسایلی برای تسخیر روح بشر در خدمت استمرار استیلاي قدرتمندان و ارباب جور در آمده اند. (ج ۱، ص ۱۱۲)

اصل جذابیت در تولید برنامه های تلویزیونی ایجاب می کند که پیش از هرچیز برنامه ها مستقیما به مسائل مبتلابه مردم توجه یابند و از سوی دیگر، قالب هایی جذاب برای ارائه مسائل بیابند. «حفظ یک نقطه مجهول در تمام طول برنامه ها» از شیوه های معمول فیلم سازی و تولید برنامه های تلویزیونی است. این نقطه مجهول تماشاگر را به دنبال جواب می کشاند و او را تا هنگامی که جواب اقناع کننده ای برای مجهول خویش بیابد، رها نمی کند. جذابیت رشته ای است که یک سر آن در دست فیلم و سردیگرش در جان مردم است و فیلم اگر نتواند قلاب خود را به جایی در درون تماشاگر، اعم از خصوصیات فطری و غریزی او و یا عادات و اعتبارات اجتماعی بند کند، از جذابیت برخوردار نخواهد شد. انسان فطرتا از مجهول می گریزد و طالب علم است و این خصوصیت یکی از بزرگترین دستاویزهای فیلم سازها و تولیدکنندگان فیلم های تلویزیونی است. (ج ۱، ص ۱۴۶)

یکی از مهم ترین حجاب هایی که باید خرق شود، مسئله «جذابیت» است که باید آن را از لوازم ذاتی سینما و تلویزیون دانست. (ج ۱، ص ۱۶۲)

«جذابیت» همان رشته جادویی نامرئی است که تماشاگر را به فیلم ساز و فیلم او پیوند می دهد. تماشاگر با پای اختیار به سینما می آید و فیلم باید بتواند او را از خود بی خود کند، اگر نه چه چیزی او را روی صندلی در آن فضای تاریک نگاه دارد؟ (ج ۱، ص ۱۶۳).

تماشاگر را رشته نامرئی جذابیت به فیلم پیوند می دهد و اگر تمهیدات فیلم ساز برای ایجاد جاذبه زمینه ای در روح تماشاگر نداشته باشد، این رشته در باد رها می شود. تمهیداتی که فیلم ساز برای ایجاد جاذبه به کار می گیرد غالبا برضعف های روانی بشر اتکا دارد نه بر قوت

های او، و این نکته پیش از آن که به «مخاطب سینما» بازگردد مربوط به «تکنیک سینما» است. البته فیلم سازها ممکن است «تیپ های اجتماعی» مختلفی را به عنوان مخاطب انتخاب کنند، اما فراتر از همه این تفاوت ها، سینما دارای مخاطب عامی است که سخن ما متوجه اوست. این مخاطب عام بشری است «از خود گریز و اهل تفنن» که چون اهل تفنن است خود را به هر لذتی تسلیم می کند. و رشته اختیارش را با سهولت به هر چیزی می سپارد که این لذت را به او ارائه کند. این مخاطب عام بشری است که از خود و عقل و وجدان خویش می گریزد و از هر آن چه او را از سطح عالم به عمق آن بکشد بیزار است و چون غالباً صاحب اکثریت است، خود به خود از این «حق» برخوردار شده که «ذوق» خود را در همه جا و بر همه چیز تحمیل کند. رادیو و تلویزیون و سینما و مجلات و حتی کتب از آن اوست. همه برنامه سازان رادیوها و تلویزیون ها سخن از این می گویند که «اکثریت» مخاطب ماست؛ فیلم سازها هم، مجلات نیز. (ج ۱، ص ۱۶۳)

بیماری ژورنالیسم به این علت به جان مجلات افتاده است که ناچارند «ذوق عامه» را رعایت کنند و رعایت ذوق این مخاطب عام، کار را تا آن جایی کشاند که رادیوها و تلویزیون ها و سینماها و مجلات و حتی کتب، پر می شوند از مطالبی سطحی و تفننی، داستانهای احساساتی و مبتذل، دانستنی ها و دیدنی ها و شنیدنی های اعجاب برانگیز و... آن هم بازبانی که رفته رفته، به علت رعایت فهم عموم به زبان محاورات روزمره نزدیک می شود و از زبان حقیقی که زبان قرب و معرفت است دور و دورتر می گردد. (ج ۱، ص ۱۶۴)

می گویند مطالب جدی خریدار ندارد و این حقیقتی است. وقتی مناسبات «تولید و مصرف» به تبع تمدن امروز بر همه چیز غلبه یافته، بسیار متوقع است که آثار هنری و تبلیغاتی نیز به «اشیایی مصرفی» بدل شوند. کیفیت تولید همواره تابع ذوق مصرف کننده است و چگونه می تواند که نباشد. رادیو و تلویزیون ها، واحدهایی برای ارزش یابی برنامه ها تاسیس کرده اند

که کارشان ارزش یابی برنامه‌ها بر محور قبول اکثریت است. برنامه‌ای بهتر است که در میان اکثریت، بیننده بیش تری داشته باشد؛ و این اکثریت کیستند؟ (ج ۱، ص ۱۶۴)

برای جواب دادن به این سوال که «جذابیت سینما در کجاست؟» از یک سو باید در وجود مخاطب عام سینما به جست و جو پرداخت و از سوی دیگر باید به ماهیت سینما و تکنیک آن توجه کرد و این دومی مهم تر است. (ج ۱، ص ۱۶۵)

جذابیت از لوازم ذاتی سینماست و از این نظر بین سینمای تجارتي و غیر تجارتي تفاوتی نیست. سینمای غیرتجارتي و بالاخص سینمایی که می‌خواهد در خدمت اسلام قرار بگیرد، اگرچه نمی‌تواند مسئله جذابیت را به طور کامل نفی کند اما باید بتواند از آن «عبور کند». سینمای تجارتي به مسئله جذابیت اصالت می‌دهد و مخاطب خویش را نیز همواره انسانی فرض می‌کند ضعیف، بی اختیار، عجول، جهول، احساساتی، اهل تفنن، قدرت طلب و... یعنی بنیان خطاب خویش را همیشه بر ضعفهای روحی بشر قرار می‌دهد. سینمایی که می‌خواهد در خدمت اسلام باشد باید روی خطاب خویش را به فطرت الهی انسان باز گرداند. (ج ۱، ص ۱۷۳)

آینه جادو، جلد ۲:

در این اصل که فیلم باید «جاذبیت» داشته باشد حرفی نیست اما کدام جاذبیت؟ جاذبیت حقیقی و فطری یا جاذبیت دروغین مبتنی بر غرایز و نفسانیات و توهمات و تخیلات مالیخولیایی شیطانی؟ (ج ۲، ص ۲۹)

آینه جادو، جلد ۳:

جذابیت لازمه هر نوع ارتباطی است که دو جانب دارد. (ج ۳، ص ۳۶) [جذابیت به این نیست که فیلم فضای شیطنت آمیز داشته باشد].

جاذبه قدرتمند سینما افراد را در محدوده فراغتشان از خانه بیرون می آورد [پول می دهند، دو ساعت در سالن ساکت و تاریک می نشینند] [جاذبیت گاه مساوی با ابتذال پنداشته می شود] کافی است که فیلم به ساختار دراماتیک وفادار باشد تا دارای جذابیت باشد و ساختار دراماتیک لزوما ملازم با فساد نیست. (ج ۳، ص ۳۷)

تا جاذبه ای نباشد مردم حتی پای صحبت یک سخنران هم نخواهند نشست اما این ضرورتا به این معنا نیست که جذابیت فقط در سخنان زشت و مبتذل و مستهجن باشد. جذب مخاطب لزوما با افتادن در دام «نظام ارزشی بازار ابتذال» همراه نیست. شکی نیست که ابتذال جذابیت بسیار دارد اما عکس این حکم درست نیست. (ج ۳، ص ۶۲)

برای ما جذابیت ارزش ذاتی ندارد. بنابراین در تدوین فیلم ها هرگز سعی نمی کنیم که جذابیت های کاذب بیافرینیم و یا از موسیقی به گونه ای استفاده کنیم که بر دیگر عوامل بیانی بچربد. با موسیقی جذب کردن هنر نیست. اگر هم هنر باشد، هنر موسیقی دان است نه سینماگر. سینماگر ما باید با عوامل بیانی اصلی در سینما مردم را جذب کند نه با موسیقی. (ج ۳، ص ۲۰۷)

پایان