

شیوه‌های جدید نقد ادبی: مطالعات فرهنگی

حسین پاینده

آغاز سخن

کریستوفر لاش^۱، مورخ آمریکایی، کتاب بسیار معروفی دارد با عنوان فرهنگ خودشیفتگی که یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌ها در حوزه علوم انسانی و مباحث فرهنگی بوده است و، از زمان نخستین چاپ آن در سال ۱۹۷۹ تاکنون، ناشرانی گوناگون آن را بارها تجدید چاپ کرده‌اند. این کتاب کاوشی است در خصوص ابعاد روان‌شناختی تحولاتی که در ساختار فرهنگی جامعه آمریکا در عصر جدید صورت گرفته است و نویسنده آن می‌کوشد تا بیانی متفاوت از تاریخ معاصر آمریکا به دست دهد. با این توصیف موجز، چه‌بسا تصور عامه خوانندگان آن باشد که مؤلف، به روش معمول مورخان، با استناد به واقعیات تاریخی (رویدادهای ثبت‌شده و انکارناشدنی واقعی) یا با بحث درباره اسناد و شواهد عینی بر نهادهای خود را اثبات کرده است. البته این تصور کاملاً طبیعی و منطبق با پنداشت‌های معمول ما درباره کار مورخان است، اما خواندن این کتاب ما را با متنی برخلاف این پندار روبه‌رو می‌کند. واقع امر این است که کریستوفر لاش، برای معلوم ساختن ویژگی‌های فرهنگی تاریخ معاصر آمریکا، از ادبیات (آثار تراوش‌شده از تخیل نویسندگان) استفاده کرده است. آنچه مؤلف این کتاب برای اثبات دیدگاه خود درباره یک برهه تاریخی به آن استناد می‌کند رمان‌های جوزف هیلر^۲ و نورمن میلر^۳ و

1) Christopher Lasch

2) Joseph Heller

3) Norman Mailer

فیلیپ رات^۴ و نیز فیلم‌های وودی آلن^۵ است نه اسناد و شواهد و رویدادهای تاریخی. به بیان دیگر، در این کتاب، تاریخ بر اساس داستان برآمده از تخیل بیان شده است.

اگر بخواهیم روح حاکم بر نقد ادبی جدید را با مشخصه واحد و فراگیر مشخص کنیم، آن‌گاه باید بگوییم کاری که کریستوفر لاش به منظوری غیر از نقد متون ادبی در کتاب خود کرده است، یعنی نادیده انگاشتن مرزهای معهود بین حوزه‌های مختلف علوم انسانی، دقیقاً همان وظیفه‌ای است که منتقد ادبی زمانه ما، البته نه برای بیان تاریخ بلکه به منظور کاوش در معنای متون ادبی (نقد ادبی)، برای خود قایل است. گرایش نظریه‌پردازان ادبی، از حدود دهه ۱۹۶۰ به این سو، هرچه بیشتر معطوف بوده است به وام‌گیری مفاهیم و روش‌شناسی‌های سایر رشته‌های علوم انسانی و زدودن تمایزهای اکید میان حیطه ادبی و غیر ادبی. حاصل این گرایش، امروزه در رهیافتی متبلور شده است که با نام مطالعات فرهنگی مشخص می‌گردد و نقد ادبی معاصر را تحت سیطره خود دارد. در نوشتار حاضر، ابتدا پس‌زمینه پیدایش و مهم‌ترین برندهای نظری مطالعات فرهنگی به اختصار معرفی می‌شوند؛ سپس از مشابهت‌های ساختاری نوع ادبی موسوم به داستانک و آگهی‌های تجاری روایتی بحث می‌شود و، سرانجام، نمونه‌هایی از کاربرد رهیافت مطالعات فرهنگی در نقد چند آگهی تجاری ارائه می‌گردند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

معرفی مطالعات فرهنگی

عبارت مطالعات فرهنگی به دو معنای عام و خاص به کار می‌رود؛ اما در نظریه و نقد ادبی مدرن صرفاً معنای خاص آن اراده می‌شود. در معنای عام، مطالعات فرهنگی به هرگونه مطالعه درباره فرهنگ جامعه اطلاق می‌شود که به طور متعارف از منظر علوم اجتماعی انجام می‌شده است. اما، در معنای خاص، این اصطلاح برای اشاره به روش‌شناسی معینی در تحقیقات میان‌رشته‌ای فرهنگی به کار می‌رود که ریموند ویلیامز^۶ و ریچارد هاگرت^۷ در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ پیشگامان نظری آن بودند و، پس از

4) Philip Roth

5) Woody Allen

6) Raymond Williams

7) Richard Hoggart

تأسیس مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه برمینگام انگلستان در ۱۹۶۴ به همت ریچارد هاگرت و استوارت هال^۸، بسیار رواج یافت. این مرکز ابتدا به عنوان بخش الحاقی گروه ادبیات انگلیسی دانشگاه برمینگام شروع به کار کرد و تحصیلات خودِ هاگرت نیز در همین رشته بود. اما کتاب او با عنوان کاربردهای سواد^۹ (۱۹۵۷) نشان داد که هاگرت ادبیات را در زمینه‌ای فراگیرتر قرار داده است. در این کتاب، تاریخ اجتماعی با مردم‌شناسی و نقد فرهنگی و نیز تأملات نویسنده دربارهٔ دورهٔ کودکی‌اش به عنوان فرزند خانواده‌ای کارگری در یورکشایر انگلستان درهم آمیخته شده و مؤلف به مباحثی پرداخته است که به طور معمول چندان توقع نمی‌رود که در کتابی به قلم محقق ادبی از آنها گفتگو شود. موضوعاتی از قبیل ویژگی‌ها یا دلالت‌های فرهنگی باشگاه‌های کارگران، کبوتربازی، آوازخواندن در میخانه‌ها، گروه‌های نوازندگان موسیقی، قمار، و نظایر آنها. صبغهٔ عمیقاً اجتماعی این مباحث در بدو امر با حوزهٔ تحقیقات ادبی بیگانه می‌نمود. سپس، با انتشار سایر پژوهش‌هایی که محققان این مرکز انجام دادند، آرام آرام معلوم شد که روش اتخاذشده در این مرکز با روش‌های دیرآشنای مطالعات ادبی یا اجتماعی چندان سنخیتی ندارد.

رهیافت مختار در تحقیقات این مرکز میان رشته‌ای و شامل نظریات مطرح شده در حوزه‌های جدیدی مانند فمینیسم و مارکسیسم و نشانه‌شناسی بود. نه فقط رویکرد این پژوهشگران بلکه اساساً تلقی ایشان از خود مفهوم بنیادین فرهنگ نیز بی سابقه و نو بود. در زیباشناسی و نقد ادبی سنتی، تولیدات فرهنگی حکم اشیا و متونی را داشتند که منتقد می‌توانست آنها را جدا از زمینهٔ اجتماعی تولید و مصرفشان بررسی کند. یکی از ویژگی‌های متمایز مطالعات فرهنگی این است که، در آن، محصولات فرهنگی در پیوند با ساختارهای سیاسی و رفتارها و سلسله مراتب اجتماعی، مانند قومیت و طبقه و جنسیت، بررسی می‌شوند.

از سال ۱۹۶۸ تا سال ۱۹۷۹، استوارت هال مدیریت مرکز را بر عهده داشت و در همین دوره مطالعات فرهنگی هرچه بیشتر به سوی جامعه‌شناسی معطوف شد. اما نکتهٔ درخور توجه دربارهٔ تحقیقاتی که در این دوره در مرکز انجام گرفت این است که هال، به جای اختیار روش‌های آماری و کمی که در آن زمان در تحقیقات جامعه‌شناختی بسیار

متداول بودند، به پژوهش‌های میدانی و مصاحبه و قوم‌نگاری (مشاهده و ثبت رفتار فرهنگی گروه‌های اجتماعی) روی آورد.

از نظر پژوهشگران مطالعات فرهنگی، دایره شمول متون فرهنگی بسیار گسترده است و رفتارهای روزمره، آیین‌ها، جماعات، انواع ادبی و اشکال گوناگون رسانه‌های جمعی را در بر می‌گیرد. این تعریف جدید و قالب‌شکنانه در نظریه ادبی هم تأثیر کرده است. در نظریه ادبی سنتی یا پیشامدرن، به جای متن معمولاً از اصطلاح اثر استفاده می‌شد. تفاوت بین این دو تعبیر صرفاً تفاوت سبکی یا بیانگر ترجیح و گرایش خاص منتقدان دوره‌های گذشته نیست بلکه دو دیدگاه متباین درباره حیطه نقد ادبی است و نیز وظیفه نقد ادبی را منعکس می‌سازد. ترکیب آثار ادبی را منتقدانی به کار می‌بردند که بین ادبیات نخبه‌گرا و ادبیات عامه‌پسند قایل به تمایز بودند و اعتقاد داشتند که در فهرست برترین نوشته‌های ادبی (آثار معتبر^{۱۰}) صرفاً شاهکارهای جاودانه‌ای را باید گنجانند که واجد ویژگی‌های ارزشمند و اخلاقی جهان‌شمول باشند. این منتقدان همچنین وظیفه نقد ادبی را کشف آن معنای از پیش تعیین شده و ثابتی می‌دانستند که مؤلف بنا بر نیتی آگاهانه در متن پنهان کرده است. نظریه نقد نو، که در دهه ۱۹۳۰ در مخالفت با نظریه‌های سنتی شکل گرفت، ضربه مهلکی به دیدگاه‌هایی بود که قرائت نقادانه متن را تا حد یافتن نشانه‌های زندگی‌نامه مؤلف در آثار او یا کشف نیت مؤلف تنزل می‌دادند. در نظریه نقد نو، متن موضوعی برخوردار از موجودیتی عینی و قائم به ذات شمرده می‌شود و منزلت وجودی دارد. نظریه‌های ادبی نیمه دوم قرن بیستم بر این گزاره‌های نقد سنتی و نقد نو خط بطلان کشیده‌اند و از ادبیات، مرز ادبیات و غیر ادبیات، و نسبت بین ذهنیت منتقد و اثری که نقد می‌کند برداشت‌های جدیدی ارائه داده‌اند. طبق این نظریه‌ها، نقد ادبی یکی از راه‌های کاوش در فرهنگ است و کار پژوهشگر فرهنگ صرفاً بررسی فرهنگ متعالی یا آثار نخبه نیست بلکه کلیه جلوه‌های فرهنگ، اعم از عامیانه یا روشنفکرانه، درخور کاوش‌اند. بدین سان، به جای اثر - که دلالت‌های ضمنی آن حاکی از متمایز ساختن شاهکارهای ادبی (فرهنگ متعالی) از ادبیات عامه‌پسند (فرهنگ عامیانه) است - باید از اصطلاح متن استفاده کرد. همچنین متن معانی بالقوه متعددی دارد که در هر عمل خواندن

خواننده/منتقد محقق می‌شود. از این رو، در نظریه‌های جدید نقد ادبی، مؤلف مقدرات معنا را رقم نمی‌زند. به قول سارا کافمن در نیچه و استعاره،

هر قرائت/نگارش^{۱۱} جدید استنباط‌های سنتی را، که بر حسب آنها کتاب کلیتی بسته و حاوی معنایی قطعی (معنای مورد نظر مؤلف) است، زایل می‌کند. این اندیشه که نویسنده صاحب معنای اثر است در عمل قرائت و اساز می‌شود. (Kofman 1993, p. 116)

برخلاف اثر که قیومت مؤلف بر معنا را افاده می‌کند، اصطلاح متن دلالت برگشوده بودن دایره معنا و برساخته شدن آن به دست خواننده/منتقد دارد.

بدین سان، موضوع مطالعات فرهنگی به مفهوم اخص این اصطلاح صرفاً فرهنگ متعالی یا تحولات زیباشناختی نیست بلکه منظور از فرهنگ طیف گسترده متون و رفتارهای زندگی روزمره است، لذا فرهنگ عامه را هم در بر می‌گیرد. در واقع، مطالعه فرهنگ عامه بخشی مهم از مطالعات فرهنگی است. نظریه پردازان سنتی ادبیات داستانی عامه‌پسند را محکوم می‌کردند و انتقاد داشتند که این نوع ادبیات برای مخاطبانش «جبران مافات» و «امکان بی‌توجهی به واقعیات تلخ» را به صورتی اعتیادآور ممکن می‌سازد. لیویس در ادبیات داستانی و عامه کتاب خوان استدلال می‌کند که خواندن داستان‌های عامیانه رمانتیک خوانندگان را «به خیال‌پروری عادت می‌دهد و این خود باعث ناسازگاری با زندگی واقعی می‌شود» (Leavis 1978, p.54). لیکن، به نظر پژوهشگران مطالعات فرهنگی، درست همان‌گونه که زبان‌شناسان همه الگوها و رفتارهای زبانی را، اعم از رسمی و عامیانه، در پژوهش‌های خود ملحوظ می‌کنند، منتقدان ادبی هم باید ادبیات عامه‌پسند را به منزله جلوه‌ای از فرهنگ و رفتارهای دلالت‌دار فرهنگی موضوع بررسی خود سازند. نپرداختن منتقدان ادبی به ادبیات عامه‌پسند مانند آن است که شیمی دانان بخواهند تنها راجع به طلا دست به آزمایش بزنند و تحقیق درباره عنصری مانند مس را دون شأن خود بدانند.

تحقیقات انجام شده در مرکز همچنین با این ویژگی از پژوهش‌های مشابه در زمینه فرهنگ متمایز می‌شدند که این تحقیقات به صورت جمعی و بین‌رشته‌ای انجام می‌گرفتند و معمولاً گروهی از متخصصان حوزه‌های متعدد علوم انسانی (جامعه‌شناسان، منتقدان ادبی، روانکاوان، روان‌شناسان اجتماعی، مردم‌شناسان، ...)

(۱۱) یعنی هر قرائت از یک متن ادبی حکم نوشتن آن متن (تعیین معنایش) را دارد.

آنها را گزارش می‌کردند. در مواردی هم که پژوهشگر پژوهش انفرادی از منظر مطالعات فرهنگی انجام می‌داد، روح میان‌رشته‌ای این رهیافت حکم می‌کرد که نظریه‌های رایج در چندین حوزه علوم انسانی را در پیوند با یکدیگر برای فهم متون فرهنگی به کار ببرد.

کاربرد مطالعات فرهنگی در ادبیات

یکی از انواع متون فرهنگی معاصر، که به یمن پوشش وسیع برنامه‌های تلویزیون در زمره آشناترین اشکال روایت در فرهنگ ما شمرده می‌شود، آگهی‌های تجاری است. اگر با نگاهی تحلیلی به آگهی‌هایی توجه کنیم که از تلویزیون پخش می‌شوند، درمی‌یابیم که امروزه تبلیغ برای بسیاری از کالاها در قالب داستانی بسیار کوتاه صورت می‌گیرد که از بسیاری جهات شبیه به نوع ادبی موسوم به داستانک است.^{۱۲} این آگهی‌ها تقریباً همه عناصر داستانک را شامل می‌شوند. داستانک، برای رخ دادن، نیاز به زمینه^{۱۳} ای دارد که شخصیت‌ها، رابطه بین آنها، زمان و مکان و نیز حال و هوای^{۱۴} خاص داستان را روشن سازد. سپس، بر اثر کشمکش^{۱۵} بین شخصیت‌ها، رویدادی اتفاق می‌افتد که چون هنوز به سرانجام قطعی نرسیده و باید به شکلی ادامه یابد کنش خیزان^{۱۶} خواننده می‌شود. اوج^{۱۷} داستان آن بخشی از پیرنگ^{۱۸} آن است که کشمکش به تنش‌آمیزترین میزان خود می‌رسد و پاسخی به آن داده می‌شود، هرچند که شاید کشمکش با این پاسخ حل نشود؛ چون پس از رسیدن به اوج، ضرباهنگ داستان کند می‌شود و خواننده درمی‌یابد که داستان رو به اتمام است. واقعه بعد از این قسمت را کنش افتان می‌نامیم. در نهایت به گره‌گشایی^{۱۹} یا آخرین بخش از ساختار داستانک می‌رسیم که همان صحنه پایانی است و، در آن، پیچیدگی‌های پیرنگ یا ابهام‌های آن کاملاً یا بعضاً روشن می‌شوند. ایضاً آگهی‌های تجاری تلویزیونی (به‌ویژه اما نه صرفاً آگهی‌های روایتی) راجع به چند شخصیت در موقعیتی خاص هستند. اغلب بین این شخصیت‌ها یا بین این شخصیت‌ها و نیرویی در

۱۲) در منابع موجود به زبان فاسی، در خصوص نوع ادبی موسوم به داستانک چندان توضیحی یافت نمی‌شود. خواننده علاقه‌مند می‌تواند تعریفی کوتاه و ناکافی را در واژه‌نامه هنر داستان‌نویسی (میرصادقی و ذوالقدر ۱۳۷۷، ص ۱۰۰) سراغ گیرد.

13) exposition

14) atmosphere

15) conflict

16) rising action

17) climax

18) plot

19) denouement (ending of plot)

طبیعت کשמکشی هست که در اوج داستان معلوم می‌گردد یگانه راه حل کردن یا پایان دادن به آن مصرف‌کالایی است که در آگهی تبلیغ می‌شود. کنش خیزان و گره‌گشایی این آگهی‌ها غالباً در گرو تغییر در نگرش شخصیت‌ها و باوراندن مزیت‌های کالای مورد تبلیغ به آنان است. بدین سان، می‌توان نتیجه گرفت که بین آگهی‌های تجاری و نوع ادبی موسوم به داستانک مشابهت‌هایی ساختاری وجود دارد و این دو گونه متنی فرهنگی از این حیث قیاس‌پذیرند.

داستانک معمولاً بیش از سه یا چهار پاراگراف ندارد. لذا شمار واژه‌های آن محدود و کنترل شده است. میرصادقی (۱۳۶۶، ص ۲۵۸) داستان «ماهی و جفتش» نوشته ابراهیم گلستان را «نمونه زیبا و موفق» این نوع ادبی می‌داند و همچنین بر آن است که «مادلین» نوشته صادق هدایت و «عدل» و «آخرشب» نوشته صادق چوبک را نیز می‌توان مصداق داستانک دانست. نمونه دیگری از داستانک به قلم یکی از داستان‌نویسان معاصر «صفحه حوادث» نوشته علی قانع است که در مجموعه داستانی از این نویسنده با عنوان «سوسه‌های اردیبهشت» منتشر شده است.

داستانک نوعی از روایت بسیار موجز است که، همچون داستان کوتاه، همه عناصر آن معطوف‌اند به القای تأثیری واحد در خواننده؛ اما طول آن از حداکثر دو هزار واژه تجاوز نمی‌کند و از این رو می‌توان کل آن را ظرف چند دقیقه خواند. این ساختار فشرده ایجاب می‌کند که تک‌تک جملات داستان در خدمت القای تأثیری باشند که از برهم‌کنش اجزای داستان برمی‌آید، درست مانند آگهی تجاری که گفت‌وگوی شخصیت‌ها یا زمان و مکان یا زنجیره رویداد باید به گونه‌ای در آن انتخاب و ترکیب شود که در مدت زمانی کوتاه و به نحوی مؤثر پیام آگهی را به بیننده برساند. همچون داستانکی که با حداقل واژه‌ها می‌بایست تأمل برانگیزترین معانی را به ذهن خواننده متبادر کند، آگهی تجاری نیز باید در کمترین زمان ممکن - که گاه از پنج ثانیه تجاوز نمی‌کند - و با حداقل تصاویر و گفتار بیشترین اثر را در بیننده باقی گذارد.

اکنون نگاهی خواهیم داشت به چند نمونه از آگهی‌هایی که از ساختاری به وضوح روایتی برخوردارند. این روایت‌ها به داستانک شباهت دارند و عناصر آنها را از منظری فرمالیستی می‌توان بررسی کرد: شخصیت‌هایی ثابت در زمان و مکانی معین که کשמکشی خاص دارند و در نهایت، با خرید و استفاده از محصول تبلیغی، داستان به اوج

می‌رسد. بسیاری از این آگهی‌ها روایت بودن خود را پنهان نمی‌دارند بلکه تعمداً آن را برجسته می‌کنند (مثل آگهی‌های محصولات ارج که در پایان آنها راوی اعلام می‌کند: «و این داستان همچنان ادامه دارد»).

نمونه اول: آگهی پنیر کالبر

نخستین صحنه این آگهی با نشان دادن بخشی از چهره مردی شروع می‌شود که می‌کوشد درون یک سوراخ موش را نگاه کند. هم‌زمان با نمایش این تصویر، صدای روی تصویر می‌پرسد: «وقتی موش بیاد توی خونه، چاره چیه؟».



صحنه عوض می‌شود و این‌بار همان مرد (پدر) را در اتاق پذیرایی می‌بینیم که، همراه با پسرش، یک تله‌موش را آماده می‌کند تا موشی را که در داخل خانه است به دام اندازد. صدای روی تصویر را می‌شنویم که می‌گوید: «حُب، معلومه! یه تله‌موش و یه تیکه پنیر

خوشمزه!». بعد از تعییۀ تله‌موش، چراغ خاموش می‌شود و صدای روی تصویر اضافه می‌کند: «حالا دیگه وقت خوابه!».



در صحنه بعدی پدر را می‌بینیم که روی تخت خواب مشغول مطالعه است. با شنیده شدن صدای بسته شدن ناگهانی تله‌موش، پدر از جا می‌پرد و کتاب در دستش بسته می‌شود. صحنه محو می‌گردد. سپس این جمله روی صفحه تلویزیون نقش می‌بندد: «صبح روز بعد...».



در آخرین صحنه، پدر و پسر را هنگام صبحانه می‌بینیم. اما، به علت نامعلومی، انگشت‌های یک دستِ پسر بچه باندپیچی شده است. پدر پتیر کالبر را روی میز می‌گذارد و صدای روی تصویر می‌گوید: «می‌شد تا صبح صبر کرد، نه؟». صدایی بچه‌گانه در پاسخ می‌گوید: «آخه خیلی خوشمزه است».



این آگهی نمونه خوبی از نوع آگهی‌هایی است که ساختارشان بر یک روایت استوار است. به سبب همین ساختار روایتی، دو ایزود (خوان) اصلی پیرنگ این آگهی، با استفاده از تمهیدی کاملاً مطابق با ویژگی‌های یک فیلم داستانی و نشان دادن جمله‌ای که گذشت زمان را می‌رساند («صبح روز بعد...») از یکدیگر جدا شده‌اند. روایتگر این داستانک دانای کل است که در صحنه آغازین، همراه با شخصیت مخالف، یعنی از داخل سوراخی که موش در اتاق پذیرایی تعبیه کرده است، روایت را آغاز می‌کند و، در پرتو برخورداری از جایگاه ممتازِ روایانِ دانای کل، همه‌جا و در هر زمانی می‌تواند حضور داشته باشد، خواه هنگام صبحانه خوردنِ شخصیت‌ها و خواه در اتاق خواب آنها.



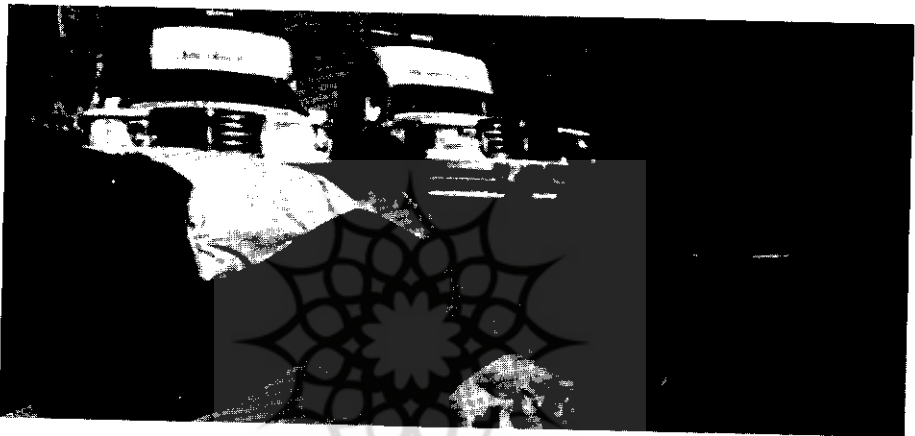
مکان وقایع این داستانک یک خانه و زمان آن ابتدا شب و سپس صبح روز بعد است. کشمکش داستانک از نوع بیرونی (بین پدر و پسر، از یک سو، و موش، از سوی دیگر) است و کنش خیزان از آنجا شروع می‌شود که پدر و پسر کار آماده کردن و نصب تله موش را آغاز می‌کنند. در اوج این داستانک، به گوش رسیدن صدای بسته شدن ناگهانی تله موش از جا پریدن سراسیمه پدر، ظاهراً حکایت از آن دارد که کشمکش به نفع پدر و پسر خاتمه یافته و موش به تله افتاده است. در صحنه بعدی درمی‌یابیم که حدس ما نادرست بوده و در واقع موش به دام نیفتاده است. اما راوی، هرچند می‌تواند همان موقع بیننده را از ماوقع یا خبر کند، از برملا ساختن اطلاع خود امتناع می‌ورزد. در نتیجه این تمهید که به تعلیق^{۲۰} در داستان کوتاه شباهت دارد، فقط در کنش افتان این داستانک (صحنه صبحانه خوردن پدر با پسر و آورده شدن پنیر کالبر به میز صبحانه)، بیننده پی می‌برد که شب گذشته پسر بچه هنگام ناخنک زدن به تکه پنیری که در تله کار گذاشته شده بود به انگشت‌هایش آسیب رسانده است. بدین سان، راوی داستانک را با وضعیتی به پایان می‌رساند که درست برخلاف انتظار خواننده است.

پس می‌توان گفت که هرچند این آگهی ظاهراً کشمکشی بیرونی بین موش و ساکنان خانه را به نمایش می‌گذارد در واقع کشمکش اصلی بین میل مهارنشدنِ پسر بچه به خوردن پنیر کالبر از یک سو و لزوم اجتناب از ناخنک زدن به پنیر کار گذاشته شده در تله موش است. این کشمکش درونی با تفوق میل بر حزم و احتیاط به اوج می‌رسد و در نتیجه انگشتان دست پسر بچه آسیب می‌بیند. گفت‌وگوی پایانی آگهی - که، در آن، صدای راوی به نیابت از پدر، می‌پرسد که «می‌شد تا صبح صبر کرد، نه؟» و پاسخ پسر بچه که «آخه خیلی خوشمزه است» - مؤید همین تفسیر از کشمکش اصلی داستانک به منزله کشمکشی درونی درباره پنیر کالبر است. این آگهی، با نحوه پیکربندی عناصر داستان به ویژه با نحوه پایان‌بندی وقایع، این درون‌مایه یا مضمون را القا می‌کند که میل به خوردن پنیر کالبر مقاومت‌ناپذیر است و چه بسا فرد را به صدمه زدن به خود نیز سوق دهد. راوی، با مطرح کردن این پرسش بلاغی^{۲۱} که «چرا پسر بچه برای خوردن پنیر تا صبح صبر نکرد» و نیز با نشان دادن صحنه آورده شدن پنیر کالبر به میز صبحانه، چنین القا می‌کند که، بنا به حکم عقل، به جای خویشتن‌داری یا مقاومت در برابر این کالا بهتر است پیش از صدمه زدن به خودمان پنیر کالبر بخریم.

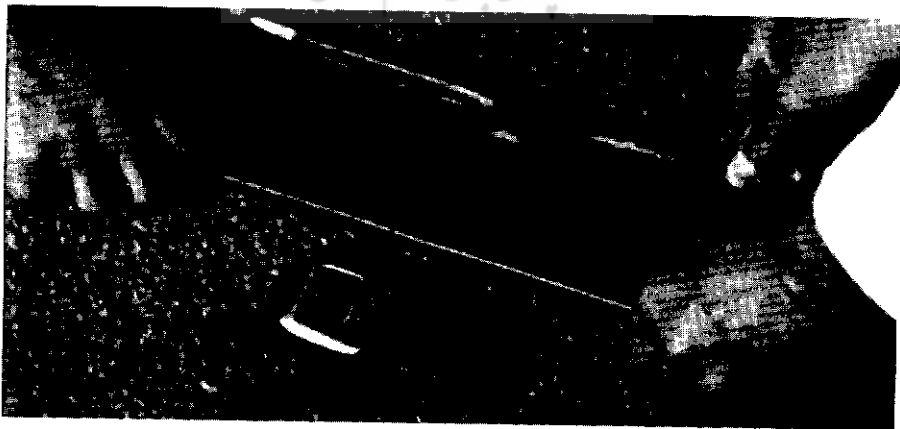
در این بحث، کوشیدیم تا ساختار روایتی آگهی پنیر کالبر را همچون ساختار یک داستانک، با بهره‌جویی از مفاهیم و روش‌هایی که معمولاً در نقد داستان اعمال می‌شوند، بررسی کنیم. چنان‌که از این بررسی معلوم می‌شود، ابزاری را که به طور متعارف صرفاً در کاوش معنای متون ادبی کاربرد دارند می‌توان به نحوی مؤثر در بررسی متونی متفاوت و در عین حال واجد ساختاری مشابه (آگهی‌های تجاری) به کار بُرد. اکنون بجاست ببینیم که آیا این روش‌شناسی را به منظوری دیگر، یعنی کاوش درباره دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری، می‌توان به کار بُرد. در نقد ادبی، استدلال می‌شود که هر داستانی معمولاً یک درون‌مایه یا مضمون اصلی دارد که تلویحاً و از برهم‌کنش همه عناصر داستان به خواننده القا می‌گردد. همان‌گونه که در نمونه بعدی از آگهی‌های تجاری خواهیم دید، درست مانند فرایندی که در نقد داستان طی می‌شود، پس از بحث درباره عناصر آگهی‌های روایتی و هم‌پیوندی درونی این عناصر، می‌توان دیدگاهی تلویحی درباره جنبه‌ای از فرهنگ را نیز در آنها تشخیص داد.

نمونه دوم: تلفن همراه صایران

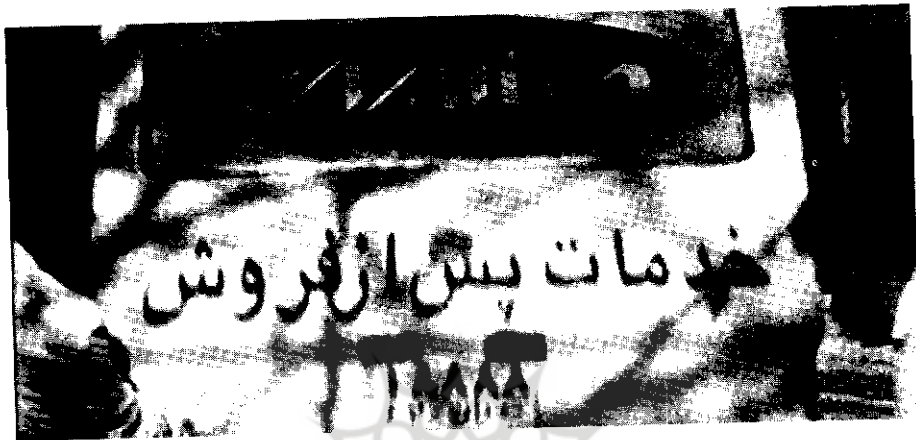
در این آگهی، مردی را می‌بینیم که در حال عبور از خیابانی پُر ازدحام است و، هم‌زمان، با استفاده از تلفن همراه با کسی مکالمه می‌کند. مرد، هنگام عبور از عرض خیابان، با اتومبیلی تصادف می‌کند و به زمین می‌افتد. لحظاتی بعد صدای آژیر آمبولانس را می‌شنویم. اما با نزدیک‌تر شدن صدا می‌بینیم که، به جای یک آمبولانس، دو آمبولانس به محل حادثه آمده‌اند.



دو نفر از آمبولانس اول خارج می‌شوند و فرد مصدوم را با برانکار به داخل آمبولانس می‌برند. سپس دو نفر دیگر از آمبولانس دوم خارج می‌شوند و تلفن همراه شخص مصدوم را که شیشه نمایشگر آن شکسته است بر روی برانکار می‌گذارند و به داخل آمبولانس حمل می‌کنند.

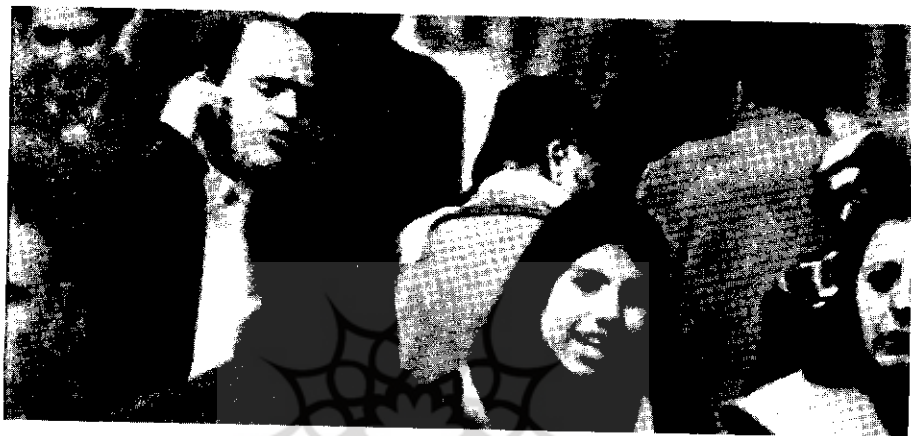


در آخرین صحنه این آگهی، ابتدا در آمبولانسِ اوّل که روی آن نوشته شده است «فوریت‌های پزشکی» بسته می‌شود و سپس در آمبولانسِ دوم که بر روی شیشه آن علامت تجاریِ تلفن صایران و عبارت «خدمات پس از فروش» نقش بسته است.



هر دو آمبولانس هم‌زمان به حرکت درمی‌آیند و از محلّ حادثه دور می‌شوند. رهگذرانی هم که به تماشا ایستاده بودند به راه خود ادامه می‌دهند و محل را ترک می‌کنند. در نمای آخر، علامت تجاریِ تلفن صایران نمایش داده می‌شود و صدای روی تصویر می‌گوید: «تلفن همراه صایران، با خدمات پس از فروش؛ صایران هر روز بهتر از دیروز». زاویه دید در این آگهی / داستانتک از نوع سوم شخص عینی است. در این نوع از روایت، راوی همچون دوربینی عمل می‌کند که رویدادی را ضبط کرده است و اکنون تماشای مجدد آن رویداد را برای بیننده ممکن می‌سازد. از این حیث، نحوه روایت این آگهی بسیار شبیه به نحوه روایت داستان‌های کوتاه ایرنست همینگوی^{۲۲} است که در آثارش زاویه‌ای تا حدّ ممکن عینی برای روایت داستان برمی‌گیرند و چنان تثری دارد که خواننده احساس می‌کند راوی هیچ دیدگاه شخصی‌ای را در روایت داستان القا نمی‌کند. راویان این قبیل داستان‌ها می‌کوشند تا به بازگوئی ماوَقَع بسنده کنند و هیچ نظری در خصوص رویدادها یا شخصیت‌ها بر زبان نیاورند. به طریق اولیِ راویِ این آگهی نیز می‌کوشد تا همه نشانه‌های حضور خود را محو کند. از این رو، در این آگهی / داستانتک، صرفاً ناظر حادثه‌ای هستیم که در یک خیابان پُر ازدحام رخ می‌دهد بی‌آنکه از محتوای

گفت‌وگویی تلفنی یا از افکار شخصی که دچار حادثه می‌گردد با خبر شویم. انتخاب این زاویه دید عینیت ظاهری آنچه را نمایش داده می‌شود تشدید می‌کند، گویی که ما نه نظاره‌گر آگهی تلویزیونی بلکه تماشاگر فیلمی مستندیم. نمونه‌ای از این عینیت ظاهری را در تصویر زیر می‌توان دید:



بهره‌جویی از این تمهید (زاویه دید سوم شخص عینی) این حس را در بیننده پدید می‌آورد که در این آگهی مجموعه‌ای از «امور واقع» ارائه می‌گردد. آنچه این حس را بیشتر تقویت می‌کند آن است که در سرتاسر این آگهی / داستانتک صدای هیچ‌یک از شخصیت‌ها به گوش نمی‌رسد و فقط صدای عبور اتومبیل‌ها و همهمه مردم شنیده می‌شود.

علاوه بر زاویه دید، در این آگهی / داستانتک از صنعت ادبی موسوم به وضعیت خلاف انتظار^{۲۳} ماهرانه استفاده شده است. آمدن دو آمبولانس به جای یک آمبولانس به محل حادثه شگفتی بیننده را موجب می‌گردد و او از خود می‌پرسد که مگر چند نفر در این تصادف مصدوم شده‌اند. فقط پس از آنکه تلفن همراه را با احتیاط کامل بر روی برانکار می‌گذارند و به داخل آمبولانس حمل می‌کنند و درهای پشت آمبولانس را می‌بندند درمی‌یابیم که آمبولانس دوم برای بردن تلفن همراه شخص مصدوم به تعمیرگاه شرکت صایران به محل حادثه گسیل شده است. این وضعیت با پنداشت‌های معمول بیننده درباره تلفن همراه همخوانی ندارد، لذا خلاف انتظار اوست و توجهش را به رویدادهای آگهی بیشتر می‌کند. استفاده از برانکار و آمبولانس برای تلفن همراه نمودار کاربرد

23) irony of situation

صنعت ادبی انسان‌نگاری^{۲۴} نیز هست. به بیان دیگر، تلفن همراه صایران نه به عنوان یک شیء آسیب‌دیده بلکه همچون انسانی مصدوم با آمبولانس به مکانی قیاس‌شدنی با بیمارستان حمل می‌شود که قرار است سلامت این تلفن را بازگرداند. نکته درخور توجه این است که معمولاً برای بردن گوشی تلفن به تعمیرگاه از آمبولانس استفاده نمی‌شود. اما، در این آگهی / داستانتک، یک شیء بی‌جان (تلفن همراه) از منزلت انسان برخوردار شده است، لذا استفاده از برانکار و آمبولانس بر جاندارپنداری کالا و هم‌مرتبیه و هم‌شان بودن آن با انسان دلالت می‌کند. این هم‌مرتبگی را به بهترین نحو در نمای پایانی آگهی می‌توان دید که دو آمبولانس را (یکی «فوریت‌های پزشکی» برای انسان و دیگری «خدمات پس از فروش» برای یک شیء) در کنار هم و در حالتی هم‌عرض یا موازی نشان می‌دهد:



می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت اصلی این آگهی / داستانتک خودِ تلفن همراه صایران است نه مردی که با تلفن صحبت می‌کند. چنان‌که می‌دانیم، اصطلاح شخصیت در ادبیات داستانی و نقد ادبی صرفاً به اشخاصی که در پیرنگ روایت ایفای نقش می‌کنند اطلاق نمی‌شود بلکه همچنین نیروهای طبیعت مانند طوفان یا هر شیء مهم و نقش‌دار در داستان را می‌توان شخصیت شمرد. در این آگهی / داستانتک، تلفن همراه نقشی بااهمیت ایفا می‌کند و نحوه پایان یافتن روایت نشان می‌دهد که پیرنگ داستان اساساً حول محور این شخصیت انسان‌انگاشته شده (تلفن همراه) شکل گرفته است؛ زیرا موضوع مهم در

این آگهی / داستا‌نک سرنوشت خود تلفن (برخور‌داری از خدمات پس از فروش) است نه سرنوشت شخص صاحب تلفن.

وجه آشکار این آگهی تبلیغی است برای نوعی تلفن همراه. اما، از منظر نقد فرهنگی در خصوص درون‌مایه یا مضمون این داستا‌نک، می‌توان گفت که این آگهی برملاکننده تناقض در فرهنگی است که، از یک سو، زهد را از جمله براساس دل‌ن بستن به علایق دنیوی و مادی تعریف می‌کند و، از سوی دیگر، برای کالایی مانند تلفن همراه منزلت موجودی جاندار بلکه جایگاه انسانی قایل است و، به میزانی برابر با انسان، برای سالم ماندن آن تلاش می‌کند. تفحص نقادانه درباره تمهیداتی ادبی که در بازنمایی تلفن همراه در این داستا‌نک اتخاذ شده‌اند حکم کاوش برای فهم جنبه‌های ناپیدا اما مهم آن فرهنگی را دارد که برخوردار از تلفن همراه را به یک ضرورت مبرم اجتماعی مبدل کرده است و در برخی موقعیت‌ها حتی شخصیت افراد را از جمله با محک داشتن یا نداشتن تلفن همراه می‌سنجد. شناخت این فرهنگ شاید روشن کند که از انتساب جایگاه انسان به این شیء چندان هم نباید تعجب کرد.

فرجام سخن

رهیافت موسوم به مطالعات فرهنگی در نظریه و نقد ادبی جدید تأثیر بسزا داشته است. بر اثر پیدایش و رواج یافتن این رهیافت، مقولات غالب در مطالعات ادبی سنتی به موضوعاتی نامفروض بل محل تردید و مناقشه تبدیل شده‌اند به گونه‌ای که امروزه تلقی ما از مجموعه آثار ارزشمند در ادبیات، دوره‌های ادبی، ویژگی‌های انواع ادبی، خودبسنده بودن متون ادبی و اساساً برداشت ما از حوزه مطالعات ادبی گوناگون شده است. به تعبیری می‌توان گفت که مفهوم ادبیات در مقوله شامل‌تر فرهنگ ادغام شده است و نقد ادبی در زمانه ما با هدف گسترده‌تر نقد فرهنگ انجام می‌شود.

در این مقاله کوشش شد تا، با اتخاذ الگوی مطالعات فرهنگی، نمونه‌هایی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران از منظری میان‌رشته‌ای و با استفاده از مفاهیم و اصطلاحات رایج در نظریه و نقد ادبی مدرن بررسی شوند. در این بررسی، همچنین دیدگاه جدیدی درباره آگهی‌های تجاری مطرح شد که، طبق آن، ساختار آگهی‌های روایتی را می‌توان با ساختار نوع ادبی موسوم به داستا‌نک قابل قیاس دانست. این قیاس به

ما امکان می‌دهد تا از مفاهیم ادبیات داستانی چون شخصیت، کشمکش، اوج، زاویه دید، درون‌مایه و نظایر آنها برای بحث درباره‌ی روایت‌هایی استفاده کنیم که این آگهی‌ها به نمایش می‌گذارند.

قیاس‌پذیر بودن ساختار آگهی‌های تجاری روایتی با ساختار داستانک همچنین به این معناست که می‌توان از رهیافت‌های گوناگون نقد ادبی برای کاوش و بحث درباره‌ی معانی آگهی‌ها بهره‌گرفت. چنان که روشن گردید، دیدگاه پیشنه‌داده در این مقاله چشم‌اندازی نو برای مطالعه درباره‌ی تبلیغات برای پژوهشگران حوزه فرهنگ به‌ویژه زندگی روزمره می‌گشاید و، در عین حال، زمینه‌ی مناسبی برای همکاری منتقدان و دست‌اندرکاران مطالعات ادبی با محققان فرهنگ و مشارکت ایشان در پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌آورد. راقم این سطور بر آن است که این رهیافت میان‌رشته‌ای همان رویکردی است که ما امروز نیاز داریم در برنامه‌ی درسی رشته‌ی ادبیات در دانشگاه‌ها بگنجانیم و در نقد ادبی در مراکز عالی پژوهشی اختیار کنیم.

منابع

- قانع، علی (۱۳۸۲)، *وسوسه‌های اردیبهشت*، انتشارات دشتستان، تهران.
 میرصادقی، جمال (۱۳۶۶)، *ادبیات داستانی: قصه، داستان کوتاه، رمان*، انتشارات شفا، تهران.
 میرصادقی، جمال و میمنت میرصادقی (ذوالقندر) (۱۳۷۷)، *واژه‌نامه هنر داستان‌نویسی: فرهنگ تفصیلی اصطلاح‌های ادبیات داستانی*، کتاب مهناز، تهران.

- Kofman, Sarah (1993), *Nietzsche and Metaphor*, Trans. Duncan Large, Athlone Press, London.
 LEAVIS, Q.D. (1978), *Fiction and the Reading Public*, 1st ed. 1932, Chatto & Windus, London.

