پرتره

حنایی کاشانی؛ ضعف حافظه تاریخی ایرانیان

سعید حنایی کاشانی برای علاقه‌مندان به حوزه فلسفه غرب، ادبیات و سینما چهره‌ای نام آشناست. او در حال حاضر در گروه فلسفه دانشگاه شهید بهشتی تدریس می کند. در کارنامه علمی و پژوهشی او تالیف، ترجمه و ویراستاری آثار فراوانی به چشم می خورد که برخی از آنها عبارتند از «مرده‌شناسی اندیشه های مرده: درباره هستی شناسی»، «حقیقت و دروغ در هنر»، «از اخلاق تا فلسفه سیاسی»، «مرگ و مابعدالطبیعه: نیستی و معنای هستی در فلسفه هستی هایدگر و...» خبرگزاری مهر گزارش داده‌است که وی در نخستین جلسه نشست‌های آسیب‌شناسی فرهنگی با موضوع «ضعف حافظه تاریخی ایرانیان» در جهاد دانشگاهی مشهد سخنرانی کرده است که گزیده‌ای از آن را می خوانید.

***

«متهم کردن ایرانیان به کم حافظه بودن امری صحیح نیست و وظیفه نهادهای اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است که به حفظ میراث در حافظه تاریخی پرداخته و در یادآوری تاریخ موثر باشند. اگر بخشی از تاریخ ایران ناشناس مانده به دلیل کم کاری خود ماست و برای استقرار و باقی بودن آن باید یادآوران تاریخ را افزایش داد. فقدان حافظه تاریخی، عدم وجود را اثبات می کند و تصور تاریخی هر کشور در صورتی احیا می شود که آن ملت تصوری از تاریخ خود داشته باشد. ایران به واسطه مبارزات سیاسی و تالیفات نویسندگان و شعرا، توانایی حفظ هویت تاریخی خود را داشته است و آنها توانسته‌اند این هویت را به ایرانیان بازگردانند و آن را در جهان نیز ثبت کنند. حکومتی که زندگی را ساماندهی کند در هر ملتی نیاز است به خصوص در مورد ایرانیان که از زمان باستان مفهوم عدالت اهمیت داشته و در صورت عدم وجود آن سقوط افراد حتمی بوده است با در نظر داشتن صفات ثابت برای ملت‌ها مساله‌ای قابل حل نخواهد بود و اگر به ضعف‌های خود آگاهی داشته و بدانیم که قابل ترمیم است اقداماتی در زمینه ایجاد تغییرات آن انجام می دهیم. با تحلیل و توصیف و استمرار از نام‌های تاریخی در زندگی به شیوه‌ای که اکثریت، پذیرای آن باشند و در درک آن مشکلی نداشته باشند، می توان خاطرات تاریخی را پاس داشت و از مدفون شدن آن جلوگیری کرد. تقصیر حکومت‌ها در کم حافظه بودن مردم، سرکوب خاطرات و سوق دادن به گریز و نفرت در قسمتی از تاریخ است. اگر در جامعه گروه‌های مختلف در بیان احساسات و اندیشه‌های خود توانمند باشند این امکان به وجود می آید که نیروهای مختلف برحسب تصورات و صلاح خود وظیفه خویش را تعیین کنند. خصوصیات ملت‌ها فطری است و با وجود دارا بودن استعداد، برای پرورش یافتن و رشد آنها نیازمند تلاش در زمینه کسب آگاهی بیشتر هستند. تاریخ خلاف ثبات خصوصیات ملی را به خوبی نشان داده، زیرا انسان که تشکیل دهنده ملت است، می تواند با تغییر اندیشه در مورد خود، تغییرات بسیاری در کائنات ایجاد کند.»

زیر آسمان‌های جهان

درآمدی بر شرح و تاویل غزلیات شمس

اعتماد ملی: دیوان غزلیات شمس و مثنوی معنوی، گنجینه اسرار و ابداعات فکری و بیانی مولانا جلال‌الدین است. نوآوری‌ها، ساختارشکنی‌ها و ابتکارات ذهنی و زبانی مولانا در دیوان غزلیات شمس که مالامال از شور، طراوت، نشاط، غنای صوری و معنوی است، جلوه و نمود بیشتری دارد. نشست هفتگی شهرکتاب در روز سه‌شنبه هفتم آبان ماه ساعت ۱۶/۳۰ دقیقه، به درآمدی بر شرح و تاویل غزلیات شمس اختصاص دارد که با سخنرانی کریم زمانی، شارح مثنوی و غزلیات شمس برگزار می شود. زمانی در این نشست به شرایطی اشاره می کند که برای فهم غزلیات شمس لازم است.

جایزه فکر آزاد ابن رشد

مهر: موسسه فکر آزاد ابن رشد اعلام کرد، امسال جایزه این موسسه به محمد عابد الجابری اندیشمند مراکشی تعلق می گیرد. در بیانیه این موسسه آمده است: «جابری از اندیشمندان معاصر مراکشی است که به علت تحقیقات و تالیفات باارزشی که در زمینه میراث عربی دارد، مورد تقدیر قرار می گیرد.» امسال برای دهمین سال پیاپی جایزه موسسه فوق در ۱۲ دسامبر (۲۲ آذر) در سالروز وفات ابن رشد و اعلامیه حقوق بشر از سوی سازمان ملل متحد اعطا می شود. محمد عابد الجابری در ۲۷ دسامبر در مراکش به دنیا آمد و دکترای فلسفه خود را در سال ۱۹۷۰ از دانشکده ادبیات دانشگاه محمد خامس مراکش گرفت. وی دارای تحقیقات و تألیفات بسیاری است و جوایزی چون جایزه فرهنگ عربی بغداد را از سوی یونسکو در سال ۱۹۸۸، جایزه فرهنگ مراکش را در سال ۱۹۹۹ در تونس، جایزه مطالعات اندیشه‌ای در جهان عرب، جایزه موسسه اندیشه عربی بیروت و مدال ابن سینا از یونسکو به مناسبت روز جهانی فلسفه را دریافت کرده است. امسال نیز جایزه فکر آزاد ابن رشد به او تعلق می گیرد. موسسه فکر آزاد ابن رشد در آلمان در سال ۱۹۹۸ از سوی فرهیختگان و اندیشمندان عرب خارج از کشورهای عربی تاسیس شد تا از اندیشه های ابن رشد و همچنین آزادی بیان و دموکراسی در کشورهای عربی حمایت کنند.

پرتره

آیت‌الله موسوی بجنوردی؛ سنجش حکومت و اخلاق

آیت‌الله سیدمحمد موسوی بجنوردی در سال ۱۳۵۹ به دستور امام راحل دادگاه عالی قضات را راه‌اندازی کرد. از سال ۱۳۶۰ به مدت دو دوره تا سال ۱۳۶۸ به عضویت شورای عالی قضایی درآمد. همزمان با این فعالیت های اجتماعی و امور اجرایی، کار تدریس و تحقیق در دانشکده های حقوق دانشگاه های شهید بهشتی، تربیت مدرس و نیز دانشکده الهیات دانشگاه تهران را دنبال کرد. در سال ۱۳۶۸ به رتبه دانشیاری و در سال ۱۳۸۲به رتبه استادی رسید و در حال حاضر نیز در حوزه و دانشگاه مشغول به تدریس است. وی گفت‌وگویی با سایت اینترنتی «خرد» انجام داه است که فرازهایی از آن را می خوانید.

***

«حکومت باید از ملت سرچشمه بگیرد، یعنی ملت باید در امر حاکمیت خودش دخالت مستقیم داشته باشد، ملت حکومتی می خواهد و مدیریتی می خواهد که اساسش بر عدالت اجتماعی، اخلاق و رفع ظلم باشد، اساسش بر این باشد که جامعه مدنی و نهادهای مدنی تشکیل بشوند. لذا حکومت عبارت است از مدیریتی که در هر جامعه ای - از آن شکل بدوی اش بگیرید در یک قبیله و یا شکل رشدیافته اش - براساس خواست و انتخاب مردم شکل می گیرد. اساس حکومت بر بیعت است؛ یعنی مردم باید بیعت کنند و کسی که حاکم شان می شود را بپذیرند. حالا می توانیم انتخاب را یک بیعت مدرن تصور کنیم. بنابراین از لحاظ شرعی اساس انتخاب ملت است. از لحاظ عقلایی باز می بینیم که حکومت عبارت است از آن چیزی که ملت برای مدیریت در جامعه انتخاب می کند. جامعه اخلاقی لازمه جامعه دینی است. دین معنایش این نیست که کسانی تبلیغات کنند که این جامعه دینی است. دین همان آموزه های خداست که به وسیله پیامبر آورده می شود. آنچه را هم که پیامبر(ص) می گویند تحمیل بر جامعه نیست؛ همان چیزی است که عقلانیت و فطرت می گوید. لذا در روایات آمده است که: «کل مولود یولد علی الفطره»، انحرافی که دیده می شود به خاطر جامعه است؛ والا انسان به خودی خود که متولد می شود، از حیث عقلانیت و فطرت کامل است؛ اما ممکن است برخی در همین دنیا تکامل پیدا کنند یعنی عقلانیت شان ارتقا پیدا کند و فطرت شان شکوفا بشود و یک دسته ای هم نه، انحراف پیدا کنند. وقتی که حکومت مدیریت می کند، مدیریت باید در مسیر اخلاق و عدالت اجتماعی باشد؛ یعنی اگر در مسیر اخلاق و عدالت اجتماعی نرود، منحرف شده است؛ چون حکومت یعنی مدیریت در جامعه، مدیریتی که در بستر عدالت اجتماعی است. لذا قرآن می گوید: «ان تحکموا بالعدل.»، حکم باید براساس عدل باشد، اساس حکومت، عدالت است. عدالت همیشه لازمه حکومت است.»

نقد الگوهای فرهنگی تلویزیون در گفت‌وگو با حسین پاینده

آگهی‌های تلویزیونی مردسالارانه است

● سپیده یوسفی ●

عکس: مهر

دکتر حسین پاینده، منتقد فرهنگی و استاد مطالعات فرهنگی دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی دانشگاه علامه طباطبایی، سال‌ها است که درباره آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران تحقیق و مطالعه می‌کند. چندی پیش حاصل این تحقیقات در قالب کتابی تئوریک با عنوان «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» منتشر شد که بازتاب جالب توجهی داشت. به این بهانه گفت‌وگویی با او انجام داده‌ایم که می‌خوانید.

***

به عنوان یک منتقد فرهنگی کارکرد و رسالت تبلیغات را چه می‌دانید؟

این مساله بستگی دارد که از منظر چه کسی به این موضوع نگاه کنیم. فوکو بیراه نگفته است که «گفتمان تعریف کننده هسته اصلی ما است.» به عبارت ساده، می خواهد بگوید گفتمان تعیین می کند که ما دنیا را چگونه ببینیم، چه اهداف و چه انگیزه‌هایی داشته باشیم و دنیا را چگونه تعبیر و برای خودمان قابل فهم کنیم. شما اگر از منظر تولیدکننده کالا به این موضوع نگاه کنید، می بینید تبلیغات وسیله‌ای برای فروش بیشتر کالا و ترغیب مردم به خرید آن است. از منظر اکثریت مردم، تبلیغات برابر با بزرگنمایی کیفیت کالا است، اما از منظر مطالعات فرهنگی، تبلیغات معطوف به کارکرد فرهنگی است.

منظور شما از معطوف به کارکرد فرهنگی چیست؟

به این تعبیر که تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردها، حتی رسانه های مکتوب و.. چه تفسیری از جهان پیرامون ما دارند و چه معانی‌ای را برای مخاطب ایجاد می کنند. برای مثال ابتدا به سریال «بزنگاه» اشاره می کنم. البته می دانم که «بزنگاه» آگهی تجاری نیست، بلکه یک سریال است. وقتی شما سریال «بزنگاه» را نگاه می کنید به راحتی می توانید نقش بازیگران را از نظر جنسیت تقسیم بندی کنید. «بهجت»، خواهر نادر، در این سریال کاملا منفعل و کنش پذیر است و تمامی نقش های او در آشپزخانه و آوردن شربت برای کنشگران مرد خلاصه شده است. در سرتاسر پیرنگ این داستان، بهجت تنها نقش حمایت کننده مردان را به عهده دارد و هیچ تصمیم مهمی نمی گیرد و حتی برادرزاده‌هایش را پس می زند و می گوید شما دخالت نکنید. بهجت ایستاست و بیشتر در خانه است، اما مردان در حرکتند و آنها را بیشتر با ماشین یا در ماشین می بینیم. نادر به مرکز بهزیستی می رود، به نانوایی می رود، صابر به دفتر معاملات املاک می رود و... بنابراین، مردان بیرون هستند اما زنان در خانه‌اند. مردان در حال رفت و آمدند ولی زنان ساکنند. مردان تصمیم گیرنده‌اند (در مورد بیعنامه، نانوایی و...) اما بهجت و برادرزاده های مونثش، کنش پذیر هستند و از نظر جغرافیایی در یک محدوده معینی قرار دارند، به جز در یک یا دو مورد که فریده به مرکز بازتوانایی می رود. بنابراین در این سریال یک نوع تقسیم بندی جنسیتی مطرح است که آیینه تمام‌نمای فرهنگ ما در مورد جنسیت است.

البته این غلطت تا حدی در جامعه کاهش یافته است.

نه خیلی. در جامعه ما حتی مردانی که زن‌های کارمند دارند، رضایت نمی دهند که زن‌هایشان در مکان‌های دور کار کنند یا حتی وقتی دبیر هستند، در مدارس دور تدریس کنند. فرهنگ ما نمی پذیرد که خانم‌ها در جاده‌های خارج از شهر رانندگی کنند. در نتیجه تحرک مکانی و جغرافیایی زنان محدود است.

خب این حاصل ناامنی جامعه ما است.

این ناامنی را چه کسی خلق کرده است؟ اگر توجه کنید در بیشتر آگهی ها زنان نقش اصلی را دارند اما پاسخگوی مشکلات، مردان هستند. در بیشتر اوقات هم زنان درگیر زمانند چون همواره القا شده است که زنان برای بهتر بودن باید در کمترین زمان، بیشترین بازدهی را برای مردان داشته باشند. آیا این نگاه خلق شده در آگهی ها، انتظار نابجا از زنان یا صحه گذاری بر فرهنگ مردسالاری نیست؟ به عبارت دیگر، آیا احساس نمی شود انتظار از زنان در هر مرحله از زندگی بیش از حد معمول است و این تبلیغات در واقع تایید وظایف بیش از اندازه در قانون نانوشته مردان است.

آیا استفاده از زنان در آگهی ها به خاطر جذابیت آنها است یا این آگهی ها ناخودآگاه کارکردی حقارت‌بار برای زنان دارد؟ نمی دانم این مساله به صورت ناخودآگاه است که مردان در آگهی ها بیشتر معترض هستند (آگهی معجزه، کولر آبسال و پست الکترونیکی و...) و زنان نیز درمانده در پاسخگویی به مردان؟ آیا این اتفاقی است که همیشه از مردان به عنوان استاد، مشاوران فنون برتر، مدیر و حتی سرآشپز و حلال مشکلات استفاده می کنند؟

برای روشن تر شدن برخی جنبه های این موضوع، می توان به آگهی مایع ظرفشویی جام اشاره کرد. آقایی روی چمن نشسته اما دست هایش مشخص نیست. پشتش یک دروازه است و یک راوی می گوید: «قهرمان، چه کار می کنی؟ پس جامت کو؟»

مرد: «من که قهرمان نیستم.»

راوی: «چرا؟»

دوربین پایین می آید و او را در حال ظرف شستن می بینیم. آنجا اصلا زمین فوتبال نیست بلکه حاشیه زمین فوتبال است و عده‌ای از فوتبالیست ها می آیند و دروازه را از پشت او بلند می کنند و در زمین فوتبال می گذارند. در آن زمان با سوت داور بازی شروع می شود. مرد مایع ظرفشویی جام را بالا می آورد و می گوید: «جام من این است». چون دست هایش کف آلوده است، با شلیک خنده روبه رو می شود. در این آگهی صنعت ادبی جناس تام به کار رفته است، چون جام هم به معنای cup بوده و هم اسم خاص است. (اسم یک نوع مایع ظرفشویی) اگر درست فکر کنیم یک مشابهت با سریال «بزنگاه» دارد؛ طبق فرهنگ مردسالارانه مرد نباید ظرف بشوید و به همین علت شخصیت آگهی جام به تمسخر گرفته می شود، یعنی شما اگر ظرف بشویی، قهرمان و مرد نیستی؛ مردانگی تو در گرو بازتولید کدها یا رمزگان مردانه است و نه نشستن منفعلانه زنانه. مرد باید فعال و کنشگر باشد، نه مانند زن که منفعل است و کنش پذیرانه عمل می کند. من به این دلیل به نقد ادبی آگهی های تجاری پرداختم تا رمزگان فرهنگی و گفتمان های مسلط یا نامسلط فرهنگ را مشخص کنم که در تبلیغات به نحوی استعاره‌ای بازنمایی می شوند.

آیا هنوز هم در غرب چنین تقسیم‌بندی‌هایی وجود دارد؟

بله یقینا هست. در آگهی های تجاری شبکه های تلویزیونی انگلستان هم می توان مصداق های فرهنگ مردسالارانه را پیدا کرد اما تفاوت هایی هم در کار است. جنبش مساوات طلبی زنان در اواخر قرن ۱۹ در غرب شروع و حق رای زنان در پارلمان کسب شد، سپس زنان نمایندگانی را در مجلس گماردند و بعد از آن خواسته های مدنی خودشان را یک به یک از راه پارلمان و گهگاه از راه اعتصاب، تحصن و... تامین می کردند. بنابراین درجه معینی از حقوق زنان در آنجا محفوظ است، مثلا شوهر حق ندارد زن را کتک بزند و اگر مرتکب این عمل شود، زن به راحتی می تواند شکایت کند و او توسط پلیس بازداشت می شود، یعنی این جرمی است که مجازات دارد. بنابراین در غرب بحث جنسیت به اشکال مختلف وجود دارد.

اما اگر توجه کنید به تدریج در آگهی های تجاری مردها نقش زنان را به عهده می گیرند، مانند آگهی «تبرک» که حمید نقش آشپز را به عهده دارد. آیا در این فاصله نقش زنان تعدیل یافته یا نه، این تنها یک تصادف بوده و برای جذابیت آگهی است؟

در آگهی تبرک از صنعت ادبی موسوم به «آیرونی» استفاده شده است که به ویژه در شعر کاربرد دارد. بدین معنا که شما موضوعی را می گویید، اما برعکس آن را القا می کنید یا انتظار دارید. برای مثال، دانش آموزی را در نظر بگیرید که کارنامه آخر سال را با نمرات خیلی بد اخذ کرده است. پدرش به او می گوید: «به‌به! نمراتت که حرف ندارد.» این گفته درست برعکس منظور پدر است. یا زنی که غذایش می‌سوزد، اگر شوهرش بگوید: «آشپزیت هم که عالیه!»، این صنعت آیرونی است. در سلسله آگهی های تبرک از همین صنعت استفاده شده است. در این آگهی هم ماجرا اینگونه است که نوعروسی از آشپزی ناتوان است و مادرشوهر آمده و می گوید: «این برنج چقدر خوش عطر است، شما از چه برنجی استفاده می کنید؟» زن می گوید: «حمید»؛ حمید که حضور ندارد و فقط صدایش می آید، می گوید: «برنج تبرکه». این آگهی اینگونه القا می کند که زن باید خود آشپزی می کرد، اما چون بی لیاقت است مرد با فداکاری خود بی لیاقتی او را می پوشاند، نه اینکه مرد در کار منزل مشارکت دارد. این یک نوع آگاهی نیست که ایجاد شده، ما می توانیم از راه نقد ادبی صنعت آیرونی را تشخیص دهیم و نشان دهیم که ما با طنز پوشیده بسیار تلخی مواجه هستیم. در اینجا ظاهرا طنزی هم هست، اما موضوع تنها طنز نیست، بلکه واژگونه شدن توقعات ما است.

خب، آگهی نباید با باورهای عمومی مغایرت داشته باشد.

آگهی اصلا به این منظور ساخته نمی شود که به مخاطب دیدگاهی فرهنگی بدهد.

اما تبعات فرهنگی که دارد.

این موضوعات هدف مورد نظر تولیدکننده آگهی نیست. در آگهی های تجاری، گفتمانی مستتر است وگرنه آگهی های تجاری صرفا برای افزایش فروش ساخته می شوند.

اما کارکرد رسانه به گونه‌ای است که اگر یک آگهی مخالف فرهنگ اجتماعی باشد نادیده گرفته می‌شود.

اجازه بدهید در قیاس با فیلم‌های سینمایی به این پرسش پاسخ دهم. فیلم‌هایی مانند «روسری آبی»، «نیمه پنهان»، «کافه ترانزیت» و امثال آنها، بیشتر برای اقشار خاصی که به موضوع‌های محوری این قبیل فیلم‌ها توجه می کنند، واجد معانی تامل برانگیزی هستند. به بیان دیگر، مخاطب اصلی عمدتا روشنفکران هستند و این قبیل فیلم‌ها از سوی همان قشر هم مورد استقبال قرار می گیرند. ادبیات نخبه گرا، به جای صحه گذاشتن بر جریان‌های فرهنگی، آن جریان‌ها را به چالش می گیرند، اما این علاقه روشنفکران است نه علاقه توده مردم.

چرا در نقد این آگهی‌ها تمهیدات ادبی برای شما برجسته‌تر از نقدهای دیگر مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و... است؟

هر کسی از یک زاویه به این موضوع نگاه می کند. من با علایق نقد ادبی وارد مطالعات فرهنگی می شوم، بنابراین خواستم یک پارادایم و الگویی از اینکه یک منتقد ادبی چه چیزی می تواند راجع به فرهنگ بگوید، تهیه کنم. تصور کلیشه‌ای ما از یک منتقد ادبی عبارت است از کسی که شعرها یا داستان هایی را برای روشنفکران سرخوش و بی غم که از مسائل مردم خبر ندارند، توضیح می دهد و قابل فهم می کند. من خواستم این تصور کلیشه‌ای را بشکنم و نشان دهم که اتفاقا کارشناس ادبیات می تواند در خصوص مسائل اجتماعی، از قبیل هویت وارد بحث شود.

در نقدهایتان استفاده از صنعت ادبی تلخیص را برای یکسان کردن انسان و اشیا، تشخیص داده‌اید. آیا کمی بدبینی در این مساله وجود ندارد؟

در مورد تلفن همراه [صاایران] من یک هم مرتبگی بین انسان و اشیا پیدا کردم؛ تصویری که دو آمبولانس می آیند، حال آنکه تنها یک انسان زخمی شده است. اگر در این تصویر یک خط مرکزی را بکشیم، می بینیم که همه چیز قرینه است. در یک سوی تصویر شیئی قرار دارد و در سوی دیگر انسان نقش بر زمین است، اما کاملا وضعیت شان موازی شده است. متاسفانه در فرهنگ امروز ما کالا ها و اشیا (تلویزیون با صفحه مسطح، ماشین آخرین مدل و ...) جایگاهی همردیف انسان را پیدا کرده‌اند. بعضی از افراد به این اشیا آنچنان بها می دهند که فقدان این اشیا منجر به سر نگرفتن ازدواج یا جدایی زن و شوهر می شود. دقت کنید که از یک طرف امکان ازدواج مردان با دارایی شان افزایش می یابد و از طرف دیگر دختران هم با تعداد اشیایی که به عنوان جهیزیه می آورند و مکانی که خانه پدری شان است، می توانند تعداد خواستگاران خود را افزایش دهند. این درست در شرایطی است که گفتمان رسمی ما در تلویزیون مدعی است که معنویت باید اصل تخطی ناپذیر روابط انسان‌ها باشد و می گوید دنیا محل گذر است و نباید به این دنیا دل بست و باید به ارزش‌های پایدار توجه کرد و اصلا افراد نباید بر اساس دارایی‌های خود مورد ارزیابی قرار گیرند. من در تحلیل این آگهی نشان دادم که ارزش کالا هم‌پای ارزش انسان شده و صعود کرده و در واقع این آگهی از انسان‌پنداری در مورد اشیا استفاده کرده است. در نتیجه می خواهم بگویم دید مردم چقدر ماتریالیستی شده است. مطالعات فرهنگی در این زمینه بسیار برملاکننده این موضوع است.

در سریال «بزنگاه» به راحتی می توانید نقش بازیگران را از نظر جنسیت تقسیم‌بندی کنید «بهجت»، کاملا منفعل است و نقش‌های او در آشپزخانه خلاصه شده است. او ایستاست اما مردان در حرکتند

در فرهنگ امروز ما کالاها و اشیا جایگاهی همردیف انسان پیدا کرده‌اند بعضی از افراد به این اشیا آنچنان بها می‌دهند که فقدان این اشیا منجر به سر نگرفتن ازدواج یا جدایی زن و شوهر می‌شود

نگاهی به کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران»*

ایماژها و گفتارهای رسانه‌ای

● مجید یوسفی ●

از همان بدو ورود تلویزیون به خانه‌های مردم، استفاده از این رسانه جمعی برای امور تبلیغاتی آغاز شد. تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام به دورترین نقاط دارد، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می آید. ضمن اینکه به دلیل امکان پخش همزمان صوت و تصویر جذابیت زیادی برای مخاطبان خود ایجاد کرده است. سطح پوشش این رسانه در مقایسه با رسانه‌های دیگر بسیار زیاد است. از این رو همواره به عنوان یکی از مناسب‌ترین رسانه‌ها برای نمایش تبلیغات مربوط به کالاهای مصرفی مطرح بوده است.

امروزه نیز تماشای برنامه‌های تلویزیونی بدون تماشای آگهی‌های تجاری امکان‌ناپذیر است. هر کسی که به قصد دیدن هر برنامه‌ای، تلویزیون خود را روشن می کند، خواه به منظور دنبال کردن داستان یک سریال تلویزیونی و خواه به منظور تماشای یک مسابقه فوتبال، بی‌آنکه خود خواسته باشد در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می گیرد که ظاهرا فقط مزیت‌ها یا برتری‌های کالاهایی خاص را به او اطلاع می دهند. هر چند دقیقه یک بار، برنامه‌های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می شوند تا تصاویر این آگهی‌ها با سرعتی زیاد در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. آیا این تصاویر صرفا منتقل‌کننده اطلاعاتی درباره کیفیت کالاها هستند؟ آیا قرار گرفتن در معرض این گفتارها، تجربه‌ای (خنثی) و عاری از پیامدهای فرهنگی است؟ در کتاب حاضر استدلال می شود که پاسخ هر دوی این پرسش‌های یقینا منفی است. تحقیق حاضر بر این نهاد استوار است؛ آگهی‌های تجاری که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می شوند، نه صرفا ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق دادن بینندگان به خرید کالاهایی معین، بلکه از هر حیث برسازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما هستند. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها وجود دارد که می توان آن را مورد تحلیل و بررسی قرار داد. آگهی‌های تجاری تلویزیونی غالبا ساختاری بسیار فشرده دارند و در آنها از فنون و صناعات ادبی که به ایجاز کلام یاری می رسانند به وفور استفاده می شود. علاوه بر این، بسیاری از آگهی‌ها واجد ساختاری کاملا روایتی هستند و معمولا همه عناصر داستان کوتاه را در آنها می توان یافت.

کتاب حاضر بر پایه همین مشابهت، دیدگاه جدیدی را درباره نحوه مطالعه آگهی‌های تجاری پیشنهاد می کند؛ ساختار و مضامین آگهی‌های تجاری را می توان با همان اصطلاحات و روش‌هایی مورد بررسی قرار داد که به طور معمول در نقد ژانر ادبی موسوم به «داستانک» به کار گرفته می شوند. پژوهش حاضر با اتخاذ الگوی مطالعات فرهنگی، صبغه‌ای کاملا میان رشته‌ای دارد و از مجموعه‌ای از نظریه‌های نقد ادبی مدرن (از قبیل نقد فرمالیستی، روانکاوانه، فمینیستی، مارکسیستی و... با تاکید بر نقد نشانه شناسانه) به منظور کاوش معانی و دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری بهره می گیرد. هدف اصلی پژوهش حاضر، معلوم کردن ارتباط آگهی‌های تجاری تلویزیونی با ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه ما است. به سخن دیگر، از راه کاوش و بررسی نقادانه مضامین این آگهی‌ها، نگرش و ارزش‌های فرهنگی مستتر در آنها مورد تحلیل قرار خواهند گرفت تا این برنهاد بنیانی اثبات گردد که دلالت‌های این آگهی هم برسازنده و هم منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی ما هستند.

یافته‌های این پژوهش درباره نظام‌های ارزشی - فرهنگی کنونی را حول چند محور می توان دسته‌بندی و ارائه کرد. نخست باید گفت، منزلت بی‌بدیل کالا و میل به خرید کالا نه برای رفع یک نیاز، بلکه به منظور کسب جایگاه اجتماعی که کالا به خریدار می بخشد، از شاخصه‌های بارز فرهنگ معاصر ما است. در آگهی‌های تجاری تلویزیونی، کالا با چنان هیبتی تصویر می شود که گویی واجد مرتبه‌ای قیاس شدنی با مرتبه انسان و گاه حتی والامرتبه‌تر از انسان است. بر پایه ارزش‌های برآمده از این نگرش عمیقا مادی، حتی بی‌اعتنایی یا به خطر انداختن سلامت پیش‌شرط پذیرفته شده دستیابی به کالاهای بیشتر تلقی می شود. این جنبه از دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری، مبین تناقضی بزرگ بین آموزه‌های گفتمان رسمی و غالب در جامعه ما از یک سو و گرایش‌های بسیار بارز در فرهنگ ما از سوی دیگر است. میل به خرید هرچه بیشتر کالا (به منزله نماد ارزش‌های اجتماعی) در آگهی‌های تلویزیونی نه حتی به صورت میلی ناخودآگاهانه، بلکه به صورت میلی کاملا آگاهانه و همه گیر به نمایش گذاشته می شود.

گروه دیگری از یافته‌های پژوهش حاضر، به مفهوم جنسیت و نحوه ساختن باورهای فرهنگی ما در خصوص ویژگی‌های زنیت و مردیت در آگهی‌های تجاری مربوط می شود. الگوهای رفتار مردانه یا زنانه که در تبلیغات کالا می توان مشاهده کرد، بازنمایی نگرش‌های برآمده از گفتمان غالب درباره تعریف زنانگی و مردانگی است. برحسب ایماژهای مکرر که از زنان و مردان در آگهی‌های تجاری تلویزیونی پخش می شوند، نگرش ما درباره زن، اساسا با انجام دادن کارهای خانه (شستن لباس، آشپزی، تمیز کردن وسایل خانه و...) پیوند دارد. در آگهی‌های تجاری، زنان کسانی هستند که باید به دلیل هراس از تمام نشدن کارهای خانه در زمان مقرر، در دلهره دائمی باشند، اما سایر ایماژهایی که در آگهی‌های تجاری از مردان به نمایش گذاشته می شود حاکی از این است که مردان توانایی انجام دادن کارهای خطیر و بزرگی را دارند که با جنسیت‌شان سنخیت دارد. از همین رو مقام مدیر و رئیس و دانشمند در آگهی‌های تجاری تلویزیون ما در انحصار مردان است.

این کتاب از چهار فصل اصلی تشکیل شده است. فصل نخست با عنوان «روش شناسی رمزگشایی» به معرفی شیوه‌های متداول و برخی از عمده‌ترین منابع در مطالعات انجام شده درباره آگهی‌های تجاری تلویزیونی اختصاص دارد. در این فصل پس از ذکر نکاتی در خصوص تحقیقات اقتصادمحور درباره آگهی‌های تجاری، دو روش عمده پژوهش درباره تبلیغات (نشانه شناسی و تحلیل محتوا) به تفصیل شرح داده شده‌اند. فصل دوم با عنوان «نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی از آگهی‌های تجاری» با بحثی درباره دو گروه از آگهی‌های تجاری (گروهی که در آنها «پیام» آگهی تصریح می شود و گروه دیگری که در آنها بازنمایی‌های تصویری - شنیداری و القای غیرمستقیم «پیام»، جایگزین تبلیغ آشکار می گردد) آغاز می شود.

فصل سوم با عنوان «دنیای رویاگونه آگهی‌ها»، شامل قرائت‌هایی مشروح از طیفی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران است. این فصل با تبیینی روانکاوانه درباره کیفیات رویاگونه آگهی‌های تجاری شروع می شود و سپس مجموعه‌ای از این آگهی‌ها را حول سه محور عمده (منزلت والای کالا، جذابیت کالای خارجی و بر ساخته شدن هویت‌های جنسیتی مردانه و زنانه) به تفصیل بررسی می کند. مضامین آگهی‌های بحث شده در این فصل از منظرهای نقادانه مختلفی که در نقد ادبی جدید کاربرد دارند، مورد کاوش قرار گرفته‌اند و کوشیده شده است ربط آنها با گفتمان مسلط اجتماعی روشن شود.

*نوشته حسین پاینده، نشر روزنگار