**دروغ واقعی**

**ناظر فصیحی، آزاده**

قرائتی نقادانه از آگهی‏های تجاری در تلویزیون ایران،عنوان‏ کتابی از حسین پاینده است که توسط انتشارات روزنگار در شمارگان 2 هزار جلد و در سال 1385 وارد بازار شده است.دکتر حسین پاینده متولد 1341 و دارای دکترای ادبیات انگلیسی‏ از لندن است.کتاب‏هایی تالیفی چون زبان‏شناسی و نقد ادبی، درآمدی بر ادبیات و نقد ادبی و دموکراسی و آثار ترجمه شده‏ای‏ مثل نظریه رمان از دیوید لاج و ایان وات،روانکاوی فرهنگ عامه‏ از بری ریچاردز و...از دیگر آثار این نویسنده و مترجم محسوب‏ می‏شود.

از آنجا که امروزه تماشای برنامه‏های تلویزیونی بدون تماشای‏ آگهی‏های تجاری ناممکن است،نویسنده کتاب با تاکید بر اهمیت‏ این مسئله عنوان می‏کند که«مخاطبان تلویزیونی بی‏آنکه خود بخواهند در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می‏گیرند که‏ ظاهرا با هدف اطلاع‏رسانی در مورد مزیت یا برتری کالاهایی خاص‏ است.پاینده،کتاب خود را بر این بنیان استوار ساخته است که این‏ گفتارها و ایماژها تجربه‏ای«خنثی»و«عاری از پیامد فرهنگی» نیستند بلکه از هر حیث برسازنده و مبین ارزش‏های فرهنگی غالب‏ در جامعه امروز ما هستند».او ارزش‏های اجتماعی و فرهنگی را که در پس این آگهی‏ها قرار دارند،در 3 محور دسته‏بندی می‏کند که عبارتند از:1-جایگاه کالا و ارزش‏های برآمده از مصرف کالا در فرهنگ امروز ما 2-جذبه ناخودآگاهانه کالای خارجی برای‏ ایرانیان 3-برساختن هویت جنسیتی.

این کتاب از مقدمه و 4 فصل تشکیل شده است.فصل اول با عنوان«روش‏شناسی رمزگشایی»به معرفی شیوه‏های متداول و برخی از عمده‏ترین منابع در مطالعات انجام شده درباره آگهی‏های‏ تجاری تلویزیون اختصاص دارد.در این فصل پس از ذکر نکاتی در خصوص تحقیقات اقتصاد محور درباره آگهی‏های تجاری،2 روش‏ عمده پژوهش درباره تبلیغات(نشانه‏شناسی و تحلیل محتوا)به‏ تفصیل شرح داده شده است.

بنا به استدلال پاینده،ساختار فشرده و روایی آگهی‏ها و نیز استفاده از فنون و صنایع ادبی‏ای که به ایجاز کلام یاری می‏رسانند از قبیل استعاره،مجاز مرسل،جناس و وجود عناصر داستان کوتاه‏ از جمله شخصیت اصلی،شخصیت مخالف،زمینه،کشمکش و ...در آگهی‏ها به نوعی شبیه به داستانی کوتاه است که با حد اقل‏ تصاویر و گفتار،می‏بایست بیشترین تاثیر را در بیننده باقی گذارد. براساس این دیدگاه،ساختار و مضامین آگهی‏های تجاری را می‏توان با همان اصطلاحات و روش‏هایی مورد بررسی قرار داد که‏ به‏طور معمول در نقد ژانر ادبی موسوم به«داستانک»به کار گرفته‏ می‏شوند.فصل دوم کتاب با عنوان«نقد ادبی؛رهیافتی بدیل برای‏ رمزگشایی فرهنگی از آگهی‏های تجاری»براساس این نوع نگاه به‏

قرائتی نقادانه از آگهی‏های تجاری در تلویزیون ایران‏ دکتر حسین پاینده‏ روزنگار 1385

آگهی‏های تجاری شکل گرفته است.این بخش،یک چهارچوب‏ نظری را مطرح می‏کند که متعاقبا در فصل سوم برای قرائت نقادانه‏ تعداد زیادتری از آگهی‏های تجاری به کار گرفته می‏شود.

فصل سوم با عنوان«دنیای رؤیاگونه آگهی‏ها»شامل قرائت‏ مشروح طیفی از آگهی‏های تجاری تلویزیون ایران است.این فصل‏ با تبیین روانکاوانه دیدگاه این پژوهش درباره کیفیات رؤیاگونه‏ آگهی‏های تجاری آغاز می‏شود و سپس مجموعه‏ای از این آگهی‏ها را حول 3 محور عمده(منزلت والای کالا،جذابیت کالای خارجی‏ و بر ساخته شدن هویت‏های جنسیتی مردانه و زنانه)به تفصیل‏ بررسی می‏کند.

«جمع‏بندی و نتیجه‏گیری»عنوان فصل چهارم و آخر کتاب‏ پاینده است.«مطالعات فرهنگی درباره آگهی‏های تجاری»،«نقد ادبی و آگهی‏های تجاری»و«دلالت‏های فرهنگی آگهی‏های‏ تجاری»3 بخش این فصل را تشکیل می‏دهند تا بدین‏صورت‏ یافته‏های این پژوهش جمع‏بندی و ارائه شود.

\*نقد ادبی و آگهی‏های تجاری

در اوایل قرن بیستم و در دهه 1920 در آمریکا نهضتی ادبی‏ به وجود آمد که به مقابله با نظریه سنتی در نقد ادبی پرداخت. نویسندگان این نهضت که به طرفداران«نقد نو»معروفند فقط به‏ متن می‏پرداختند و به نویسنده و مسائل اجتماعی کاری نداشتند. از پیشگامان این نهضت جدید نقد ادبی می‏توان از«الیوت»، «ریچاردز»و«امپسون»نام برد1.در نظریه نقد نو«متن،ابژه‏ای‏ برخوردار از موجودیتی عینی و قائم به ذات محسوب می‏شود و منزلتی وجودشناختی دارد»2.بر این اساس نقد نو هدف خود را«کاوش در فرهنگ»تعریف می‏کند و بدین ترتیب صورت پژوهشگر نقد ادبی تمامی جلوه‏های فرهنگ،اعم از عامیانه یا روشنفکرانه‏ را بررسی می‏کند و با قرار گرفتن بر طیف گسترده‏ای از متون و رفتارهای زندگی روزمره به کاوش در فرهنگ می‏پردازد.

پاینده براساس پیروی از این شیوه جدید نقد ادبی به بررسی‏ آگهی‏های تجاری می‏پردازد و این در راه با پروراندن مفهوم‏ داستانک و با مطابقت ساختار داستانک و آگهی تجاری به نقد آگهی‏های بازرگانی می‏پردازد.در فصل دوم کتابش با عنوان«نقد ادبی؛رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی»،بر نهاد اصلی‏ پژوهش خود را وجود مشابهت‏های ساختاری بین آگهی‏های‏ تجاری و ژانر ادبی موسوم به«داستانک»می‏داند و به تبیین‏ «قیاس‏پذیری این دو شکل از متون فرهنگی»می‏پردازد.او با این‏ روش،تعداد زیادی از آگهی‏های تجاری تلویزیون را مورد نقد و بررسی قرار داده است.

درباره شباهت داستانک و آگهی بازرگانی باید گفت تاکید پاینده بر استدلال نقادانه و تکیه بر نظریه ادبی و همسان‏پنداری‏ عناصر داستانک و آگهی تجاری،بدون توجه به نقاط افتراق این‏ دو،شناخت ناقصی را از این نوع تحلیل می‏تواند ایجاد کند؛چرا که ساختار روایی و استفاده از عناصر داستانک در آگهی بازرگانی‏ با هدفی متفاوت شکل گرفته‏اند؛نوعی تفاوت بین واقعیت و دروغ، تلاشی تصنعی برای باورپذیری در آگهی بازرگانی که کنش خیزان‏ و افتان را تحت تاثیر قرار می‏دهد؛به این معنا که سیاست‏های‏ تولیدی این دو متن(آگهی تجاری و داستانک)،به علت ماهیت‏ تجاری و ادبی آنها متفاوت است و همین تفاوت در ساختار و پیچیدگی آنها تاثیر می‏گذارد.معمولا رنگ ابهام و تاثیر گره‏گشایی‏ (حتی در آگهی‏های اشاره شده در کتاب)،بسیار کمتر از داستانک‏ است و همین مسئله می‏تواند در شباهت ساختاری این دو(آگهی‏ تجاری و داستانک)مؤثر باشد.مثلا تعارض دو دیدگاه متباین‏ یا همان کشمکش درونی و بیرونی در آگهی بازرگانی،به نوعی‏ ظاهری و تصنعی است یا انیکه جنبه زیبایی‏شناختی گره‏گشایی‏ در داستانک شدیدتر از آگهی بازرگانی است.همچنین مشارکت‏ خواننده در تجربه‏ای که روایت می‏شود،در آگهی بازرگانی احتمالا جبری(مابین برنامه‏های دیگر)و از روی ناچاری است درحالی‏که‏ در داستانک،«انتخاب»عطف توجه را برمی‏انگیزد و به عبارتی‏ کاوش خواننده در داستانک بیشتر از پیام‏های بازرگانی است و بالطبع تاثیرپذیری بیشتری به همراه دارد.

با این همه عناصر شباهت و توجه دقیق به آنها از سوی نویسنده‏ ما را مجاب می‏سازد که این روش برای نقد فرهنگ،روشی توانمند است،هرچند باتوجه به بدیع بودن روش فوق،توجه بیشتر بر ویژگی‏های ساختاری می‏تواند در تحلیل رهگشا باشد.نهایتا با همین روش و البته با بیانی روان،پاینده به خوبی خوانده را با خود همراه می‏کند با این هدف که نظام ارزشی تلویحی را که در پس هر آگهی نهفته است،آشکار کند.

\*مطالعات فرهنگی

به‏طور کلی مطالعات فرهنگی،متاثر از دو جریان فکری بوده‏ است؛جریان اول ریشه در نقد ادبی یا سنت منتقدان فرهنگ‏ به ویژه جریان لیویسیم دارد و جریان دیگر از دل روبلماتیک‏ یا مسئله عمده مارکسیسم غربی یعنی تلاش برای تعدیل استعاره‏ ساختمانی زیربنا-روبنای مارکسی،تحت عنوان چپ نو سر برآورده است.میلز و براویت در کتاب درآمدی بر نظریه فرهنگی‏ معاصر در جست‏وجوی الگوی مطالعات فرهنگی روی الگوی‏ بیرمنگامی تمرکز می‏کنند و بر این باورند که این الگو نیز واحد نیست و شدیدا چند معنایی است.آنان معانی گوناگون مطالعات‏ فرهنگی را ذیل چهار تعریف اصلی خلاصه می‏کنند؛مطالعات‏ بین رشته‏ای یا فرارشته‏ای که مورد توجه هوگارت بود؛گو اینکه‏ مطالعات ادبی را مهم‏ترین رکن آن تلقی کرد؛نوعی مداخله‏ سیاسی در سایر رشته‏های دانشگاهی که هال این تلقی را برجسته‏ کرد چرا که از نظر او اهمیت مطالعات فرهنگی در«سویه سیاسی» آن است.رشته‏ای کاملا جدید که برمبنای موضوعی کاملا جدید تعریف می‏شود؛یعنی مطالعه فرهنگ عامه که البته بنیانگذاران‏ این رشته تعهد آشکاری به این مطالعه داشتند.رشته‏ای جدید که برمبنای پارادایم نظری جدید تعریف می‏شود.در این تعبیر مطالعات فرهنگی چیزی تلقی شده است که تعهدا در صدد پیوند زدن مطالعه امر عامه‏پسند به مطالعه امر ادبی بوده است.این تعبیر در پارادایم نظری و نه در موضوع تجربی مورد مطالعه این رشته‏ است‏3.پاینده نیز براساس پیروی از همین الگو درصدد پیوند زدن مطالعه امر عامه‏پسند با امر ادبی برآمده است اما این تلاش نه‏ با رویکرد«فرهنگ‏گرایی»هوگارت و ویلیامز بلکه بیشتر متاثر از نشانه‏شناسی بارت و به ویژه جان فیسک است.

مطالعات فرهنگی همواره تلاش کرده است که نقد فرهنگی‏ را از میان بردارد زیرا آن را نخبه‏گرایانه می‏پنداشته است.بر پایه این تلقی،مدافعان نقد فرهنگی،گرایش ذاتی آن را ادعای نوعی اقتدار اجتماعی می‏دانستند که به فراسوی صرفا سیاسی می‏رفت؛چیزی‏که از این وضعیت حاصل می‏شد این‏ بود که تصور سیاست به مثابه فعالیت اجتماعی هدفمند اصولا غیر ممکن می‏شد اما در عوض مطالعات فرهنگی بر ضد این‏ گرایش نخبه‏گرایانه پای فشرد و سعی کرد درک بدیلی از توده‏ها، فعالیت،انتخاب و معنا کشف کند و با این کار به زعم خود،اهداف‏ اجتماعی رادیکال را پی گیرد.اما آنچه از این امر حاصل شد این بود که نه تنها تحلیل فرهنگ عامه درک سیاسی را بالا نبرد بلکه به معنایی سنت‏های سیاسی موروثی چپ را نیز بی‏اعتبار و منسوخ کرد و بدین‏سان به‏طور مؤثر،امکان سیاست و در حقیقت‏ امکان خود فرهنگ را به مثابه حوزه‏ای از مبارزه سیاسی زائل‏ کرد.پس اگر تمامی فرهنگ توده‏ای مجرد از فرهنگ بالا و جدا از واقعیت‏های تاریخی نابرابری حاکمیت،فعال و انتقادی خوانده‏ شود؛اگر تلویزیون و فروشگاه‏ها صحنه‏های براندازی تلقی شوند و پرسه‏زنان درون این فروشگاه‏ها چریک‏های هزاره سوم،دیگر جایی برای مبارزه باقی نمی‏ماند و از این بدتر دیگر نیازی به‏ آن نیست.اما اگر چیزی فراسوی این مظاهر فرهنگی وجود ندارد،پس تابعیت توده‏ها،تسلیم آنان به سرمایه‏های مصرفی‏ باید به همان اندازه کامل باشد که نمایندگان نقد فرهنگی فرض‏ می‏کنند.بدین معنا مطالعات فرهنگی به تایید و حتی تجلیل از این داروی ضد دموکراتیک می‏پردازد4.

باید توجه داشت که این تحقیق پاینده جزء فعالیت‏های رسمی‏ دانشگاهی است و همچنان‏که فرانسیس مولهرن می‏گوید،این‏ مداخله صرفا جنبه‏ای رمانتیک دارد.براین اساس،کار پاینده‏ در سطح تحقیقات و پژوهش‏های دانشگاهی قرار می‏گیرد و این‏ ضرورتا به معنای کنشی ملموس در جامعه و تلاش برای از بین بردن‏ و رفع نابرابری‏ها نخواهد بود.

\*منابع:

اسمیت،فلیپ(1383)،درآمدی بر نظریه فرهنگی،ترجمه حسن پویان،تهران: مرکز پژوهش‏های فرهنگی.

پاینده،حسین(1385)،نقد ادبی و دموکراسی،تهران:انتشارات نیلوفر.

دستغیب،عبد العلی(1385)،بنیادها و رویکردهای نقد ادبی،شیراز:انتشارات نوید شیراز.

دورینگ،سایمون(1382)،مطالعات فرهنگی،ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی‏پور،تهران:انتشارات تلخون.

شمیسا،سیروس(1385)نقد ادبی،تهران:نشر میترا.

مولهرن،فرانسیس(1377)،سیاست مطالعات فرهنگی،ترجمه پرویز بابائی، مجموعه مقالات در کتاب پسامدرنیسم در بوته نقد،تهران:نشر آگه.

میلز،آندر و وبراویت،جف(1385)،درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر،ترجمه‏ جمال محمدی،تهران:انتشارات ققنوس.

\*پانوشت‏ها:

(1)-سیروس شمسیا،نقد ادبی،ص 426.

(2)-حسین پاینده،نقد ادبی و دموکراسی،ص 152.

(3)-میلز و براویت،درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر،ص 1417.

(4)-فرانسیس،مولهرن،سیاست مطالعات فرهنگی،ص 102.