

ارزش فرهنگی و زیباشناسی نشر: پول، قدرت و تاریخ هنر

مایکل آر. لیمن^۱
ترجمه‌ی بهار رهادوست

چکیده

به نظر می‌رسد بیش‌تر نویسندگان کتاب‌های علمی و پژوهشی از دانش لازم نسبت به انگیزه‌های نشر بی‌نصیب‌اند و بی‌آن که مخاطبان ویژه‌ای را در نظر داشته باشند یا از تأثیر محتمل کتاب‌شان بر جامعه آگاه باشند، اقدام به نوشتن می‌کنند. از سوی دیگر، این واقعیت که نسل امروز بیش از حد در معرض محرک‌های رسانه‌ای قرار گرفته، تمیز آثار ارزش‌مند و مبتذل را با مشکل روبه‌رو ساخته و موجب شده نقش ناشران اهمیت بیش‌تری پیدا کند، چون ناشران در نقش میانجی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات، امکان دسترسی همگان به آثار علمی - پژوهشی و تجارتي را فراهم می‌سازند.

کلیدواژه‌ها: ارزش فرهنگ، زیباشناسی نشر، بازار نشر، تاریخ هنر، نشر دانشگاهی، نشر تجارتي، تأثیر نشر، رسانه‌ی ناشران

ویتگنشتاین سخنی حکمت‌آموز دارد که می‌گوید: «سرانجام فرهنگ پیش از ما و همه‌ی فرهنگ‌های قدیمی‌تر به توده‌ای از خاک و خاکستر تبدیل خواهند شد. هرچند معنای حقیقی از دل همین خاکسترها برخاود خاست». به نظر می‌رسد این کلام ویتگنشتاین در دهه‌ی ۱۹۳۰، بیان‌گر دیدگاهی شالوده‌شکنانه و پیامبرگونه در دهه‌ی ۱۹۹۰ است. همان‌گونه که فرهنگ ما در پی آشوب‌های سده بیستم دچار آشفتگی و بی‌هدفی شده، سازوکارهایی هم که اساس و مبنای این آشفتگی‌ها در جامعه‌اند، خاکسترهای این فرهنگ را به هر سو می‌پراکنند. آثار ادبی و بصری، از دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی و بازرگانی تأثیر

می‌پذیرند و بلکه تحت تأثیر آن‌ها سمت و سو می‌گیرند؛ این در حالی است که به ظاهر و در سطح، به نظر می‌رسد هنرمندان و نویسندگان برای گزینش زبان و بیان ویژه‌شان از آزادی کامل برخوردارند. اساساً در عصر پسامدرنیسم، فرم‌های بی‌شماری در دسترس تلاش‌گران هنری و ادبی قرار دارد، اما آنچه عمده‌تاً محتوا و جهت‌گیری فرم‌های هنری و ادبی را تعیین می‌کند، سیستمی است که این فرم‌ها در آن عمل می‌کنند. در واقع سیستم و سازوکارهای هنر و ادبیات – و نشر که یکی از این سازوکارها در دل رسانه‌هاست – می‌توانند ابداع فرهنگی را سرکوب کنند، یا آن را بیروارند و از آن حمایت کنند.

هم‌اکنون به چند نکته در باب حاشیه‌ای شدن حیات روشنفکری در اجتماع می‌پردازم، و تأکیدم بر نشر کتاب و تخصص تاریخ هنر خواهد بود که تنها بخش کوچکی از تلاش‌های دانشگاهی است. همواره به‌عنوان یک ناشر، از کمی آگاهی نویسندگان نسبت به سازوکارهای نشر و محیط گسترده‌تری که فعالیت نویسندگی در آن صورت می‌گیرد، در شگفت بودم. در این‌جا منظورم ناآگاهی از فرایند نشر یا ابزارهای راه‌یابی کتاب‌ها به بازار نیست، بلکه مایلیم به فقدان بنیادی‌تر پردازم و آن عدم شناخت مخاطبان احتمالی کتاب‌هایی که نویسندگان می‌نگارند، و ناآگاهی این نویسندگان از تأثیر فرهنگی کارشان بر جامعه است. البته باید خاطر نشان کرد پاسخ به این پرسش‌ها آسان و اطمینان‌بخش نیست، اما این که خیلی کم به این مسائل توجه می‌شود، مایه‌ی شگفتی است. راستی آیا این آگاهی‌ها مهم‌اند؟ و آیا مادام که کتاب‌ها برای فروش نسخه‌های مورد نیاز تولید می‌شوند و هدف از نشر کتاب، افزودن عنوانی به عنوان آثار در رزومه‌ها و اشغال ۲۰ میلی‌متر دیگر از فضای قفسه‌ی کتابخانه‌های جهان است، اصلاً اهمیت دارد به این نکات پردازیم؟

همچنان بر این باور پای می‌فشرم که همه‌ی این مسائل مهم‌اند و رابطه‌ی ظریف و شکننده‌ای بین فرم، کارکرد، و ارزش فرهنگی وجود دارد. همان‌گونه که مباحثی چون زیباشناسی کاغذ، مرکب، چاپ، و فنون رایانه‌ای نشر قابل طرح‌اند، زیباشناسی اندیشه هم موضوعی است قابل بحث، و شاید بتوان از روابطی زیباشناختی سخن گفت که بین تلفیق خوشایند واژه و تصویر بر کاغذ، و ترکیب واژه و تصویر در ذهن خواننده و نویسنده و ناشر وجود دارد. تکثیر متون و تصاویر، نباید لزوماً به تنزل پیام‌های ذاتی این متون و تصاویر و محتوای زیباشناختی‌شان بینجامد، و نباید بین جزئیات متن‌ها و تصویرهایی که به روشی ویژه چاپ می‌شوند، فرق گذاشت. در واقع مسئله‌ی اصلی، تناسب تکنیک و رسانه‌ی نشر با مخاطب و تأثیر مورد نظر نویسنده است.

البته این حرف‌ها در عالم نظر زیبا و دلنشین‌اند اما در واقعیت، و در عصر ماشین و وفور تولید، با بررسی رسانه‌ها به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌های چاپی عموماً ناموفق‌اند و فقط

بخش ناچیزی از تولیدات رسانه‌ای را می‌توان موفق ارزیابی کرد. تهیه و تولید بسیاری از آثار بد و نامناسب است. آثار بزرگ و به اصطلاح شاهکارها غالباً چاپ نازیبایی دارند، و بسیاری از آثار روشنفکرانه هم که با دقت تهیه و منتشر می‌شوند، کتاب‌هایی هستند که در جهل کامل نسبت به خوانندگان موردنظرشان نگاشته می‌شوند، یا برای خوانندگانی که اصلاً وجود خارجی ندارند نوشته می‌شوند. راستی این پدیده چگونه به وجود می‌آید؟ البته آثار مبتذل همواره منتشر می‌شده‌اند و تنها به زمان ما مربوط نمی‌شوند، اما از آن‌جا که فرهنگ والا دیگر مثل سابق به «مبانی اخلاقی» این فرهنگ نمی‌پردازد، نویسنده‌شدن روزبه‌روز آسان‌تر شده است. در اواخر سده ۱۹، هنرمندان و نویسندگان - همان طرفداران فرهنگ والا - در آثارشان به وجوه مادی فرهنگ عامه پرداختند و این قبیل آثار که مصداق‌های آن را می‌توان در کولاژهای کوبیستی، پوستره‌های مترو، دیوارنوشته‌ها، تصویرسازی‌های اشعار آپولینر، چاپ آگهی‌های بازرگانی، و تصاویر رایانه‌ای مشاهده کرد، بیش‌تر و بیش‌تر شدند. امروزه در عصر فناوری‌های پیشرفته، به واسطه‌ی رسانه‌ی تلویزیون، فرهنگ عامه‌ای که متأثر از فرهنگ آمریکایی است به روح همه‌ی ملت‌ها رخنه کرده است و ما همواره در معرض بمباران مواد چاپی و انواع حروف و تصاویر هستیم، در حالی که توان تمیز و داوری این آثار را از دست داده‌ایم. به قول توییچل^۲، «ما در عصری زندگی می‌کنیم که با همه‌ی دوران‌های به اصطلاح عوام‌زده متفاوت است. چون خود ما چنان عوام‌زده شده‌ایم که اصلاً معنای عام این واژه و مبحث زیباشناسی را فراموش کرده‌ایم. و بیش از این که نقد ذوق و سلیقه‌ی دیگران را شیوه‌ای ناپسند بدانیم، اساساً مفهوم ذوق و سلیقه به معنی معیار نقد را از دست داده‌ایم.» البته در عصر حاضر رهاشدن از هدف‌ها و آمال مادی ممکن نیست، اما مسئله این است که ما همه‌ی پیوندهایمان را با آرمان‌های گذشته گسسته‌ایم. در مراکز فرهنگی کالاهای فرهنگی می‌خریم. این مقاله و آن ایده را دست‌چین می‌کنیم، و این وضعیتی است گریزناپذیر. فرهنگ‌های دیگر هم در شرق و جنوب، چنان به شدت غربی می‌شوند و بر این شتاب غربی‌شدن خود می‌افزایند، که تنها می‌توان تصور کرد واکنش نشان می‌دهند یا دوگانگی پیوند عناصر غربی و بومی را تجربه می‌کنند (هرچند ممکن است مردم‌شناسان چنین نباشند). البته تأمل در فرهنگ‌های دوگانه و وجوه مادی این فرهنگ‌ها جذابیت‌های خاص خود را دارد و شاید به تابلوی نئون فروشگاه بزرگی که زبان نمادین آن قابل فهم نیست، بی‌شبهت نباشد. اما از آن‌جا که فرهنگ مردم آمریکایی، زبان میانجی دنیا شده، مرکز داد و ستد جهانی هم بازار رؤیایی سوداگران فرهنگ شده است.

فروریزش دیوارهای حائل بین فرهنگ والا و فرهنگ پست در تلویزیون و در عصر الکترونیک، موجب نوعی آشفتگی در فرهنگ و ارزش فرهنگی شده است. فرهنگ،

صرف نظر از فرم و رسانه‌ای که دارد، لزوماً خوب قلمداد می‌شود و حاصل این نگرش نوعی گشاده‌نظری نسبت به فرهنگ بوده است که موجب شده الزامی به رتبه‌بندی تولیدات فرهنگی احساس نشود. جدیدترین پدیده، همانا تب تجسم بصری است که موجب شد به یاری فن چاپ، بارانی بی‌وقفه از تصاویر تلویزیونی و ویدئویی بر ما بیارد و ما همچنان شاهد افزایش تولید چاپی تصاویر باشیم. در این حالت، وقتی همه‌ی تصویرها به صورت همسان تولید و چاپ می‌شوند، ما نه تنها قدرت ارزش‌یابی هر پدیده‌ی ابداعی و سنت‌شکنانه را از دست می‌دهیم، از فهم ارزش آنچه بیرون از مرزهای سنت است (چون سنت دیگر قابل تعریف نیست) و آنچه برای بسیاری از رشته‌های علمی معنادار است، نیز ناتوان می‌شویم.

شاید نباید چندان تعجب کنیم که بازاریابان فرهنگی برای تأمل درباره‌ی فعالیت‌های روزمره‌شان به نظریه‌های آدورنو و هورکهایمر رو نمی‌آورند و دیدگاه‌های شاید نخبه‌گرایانه و بدبینانه‌ی آدورنو در باب دموکراتیزه کردن فرهنگ، برای آنان که در کار رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای‌اند، نمی‌تواند مقبولیت ذاتی داشته باشد. امروزه موفقیت فرهنگی به معنی سلطه‌ی فرهنگی جهانی و توان بازاریابی برای هر فرآورده‌ی فرهنگی با هدف جلب بیش‌ترین مخاطبان از طریق ارائه به دلپذیرترین شیوه ممکن است. البته به‌رغم این که این سناریو عام و کلی است، باید آن را با ضد سناریویی انتقادی و ارزش‌مدار – ولو در مقیاسی بسیار کوچک – تعدیل کرد. چون در نهایت می‌توان شاهد واکنش به نظریه‌هایی بود که با رشد مصرف‌گرایی (آن هم از نوعی که ستایش‌گر دموکراتیزه کردن فرهنگ بود) همراهی می‌کردند.

به‌رغم این پیشینه‌ها، مبنای آموزشی نشر هم به‌گونه‌ای چشم‌گیر از دست رفته است. در گذشته، نظامی اخلاقی که مدعی ترویج ارزش‌های فردی و جمعی بود، این مبنای آموزشی را تقویت می‌کرد و اکنون به‌جای این مبانی، بازار تبدیل به موتور محرک ماشین نشر شده است. حتی اگر نویسندگان هدف بازار را در سر نداشته باشند، ناشران و کتاب‌فروشان و توزیع‌کنندگان در ذهن‌شان به بازار می‌اندیشند؛ چنان که می‌توان بازار کتاب‌های هنری را به دو گروه خوانندگان معمولی، و مخاطبان دانشگاهی (یعنی استادان و دانشجویان) قابل تقسیم دانست. برای این که این نوع کتاب‌ها مخاطبان عام را جذب کنند، باید به موضوع‌ها یا هنرمندان مشهور بپردازند و تصاویر فراوان و در صورت امکان متن غیرتخصصی داشته باشند. خود من از یکی از ناشران آثار هنری در نمایشگاه کتاب فرانکفورت شنیدم که از حجم زیاد متن کتاب تصویری خاصی گلایه داشت و می‌گفت: «کسی این کتاب‌ها را نمی‌خواند» و بیان دقیق‌تر سخنش این بود که بیش‌تر مردم متن چنین کتاب‌هایی را نمی‌خوانند. به‌لحاظ

جلب توجه و رفع نیاز مخاطبان دانشگاهی هم این نوع کتاب‌ها باید به گونه‌ای قابل قبول برای برنامه‌های دانشگاهی طراحی شده باشند یا به اندازه‌ی کافی برای آنان که در کار تحصیلات تکمیلی‌اند، برانگیزنده باشند. نکته‌ی جالب و طنزآمیز این است که از قضا بیش‌تر دانشگاهیان هم این کتاب‌ها را نمی‌خوانند و تنها برای مرور و بازیابی اطلاعات در زمان مناسب از آن‌ها بهره می‌برند. بنابراین، مقوله‌بندی کتاب‌هایی که نمی‌توان تقسیم‌بندی ساده‌ی مخاطب عمومی و مخاطب دانشگاهی را درباره‌ی آن‌ها به کار برد، به مراتب مشکل‌تر است، به طوری که مقوله‌بندی‌شان به یک «معضل» تبدیل می‌شود. هر کتاب، بازار و خواننده‌ی ویژه‌ی خود را می‌طلبد و قطعاً رویکردهای بین رشته‌ای جدید به مباحث دانشگاهی و علمی - پژوهشی، در مقوله‌بندی‌هایی چون مطالعات فرهنگی یا مطالعات جنسیتی جای می‌گیرند تا با مباحث دانشگاهی چون جامعه‌شناسی (که تدریجاً در محاق فرو می‌رود) همخوان شوند. مادام که این مطالعات به تعمیق پژوهش‌های مربوط به تحولات اجتماعی و فرهنگی می‌انجامند، تکوین رشته‌های دانشگاهی جدید می‌تواند موانعی در گفتمان روشنفکری ایجاد کند؛ درست همان‌طور که زبان این نوشتار (که هم‌اکنون می‌خوانید) می‌تواند به گونه‌ای نقیض‌آمیز دیگر رشته‌های علمی را نادیده انگارد و توان جلب مخاطبان بیش‌تر را از دست بدهد.

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن حجم روزافزونی از نتایج فعالیت‌های دانشگاهی منتشر می‌شود و با این که هر روز دسترسی الکترونیکی به این انتشارات بیش‌تر می‌شود، هنوز بیش‌تر آن‌ها به صورت چاپی در اختیارمان قرار می‌گیرند. مناقشه‌ها بر سر فناوری‌های نو، اقدام انحرافی ظریفی شده است: آنچه بر صفحه‌ی نمایش‌گر رایانه‌ها نشان داده می‌شود، مانع تأمل و تعمق ما درباب شیوه‌های کارکرد و تأثیر محتوای انتشارات در جامعه می‌شود، تا آن‌جا که جدل بر سر بقا یا عدم بقای رسانه‌ی کتاب، به‌رغم جالب بودن آن این مسئله‌ی بنیادی را که چه نوع کتاب‌ها یا پیام‌ها برای چه مخاطبان و با چه میزان تأثیر بر گفتمان فکری و فرهنگی منتشر می‌شوند، پنهان می‌سازد.

به نظر می‌رسد دموکراتیزه کردن فرهنگ در عصر ما، دسترسی گسترده به آموزش، و عمومیت یافتن تلویزیون و رادیو و روزنامه، همگی موجب پیشرفت ما در گسترش گفتمان فکری و فرهنگی‌مان شده‌اند. درعین حال، شکوفایی نشر دانشگاهی منجر به کاهش (و نه افزایش) تأمل ما در باب علوم انسانی شده است. نویسندگان در دنیای واقعی و مادی زندگی می‌کنند: دانشگاه شرایط زندگی را برای کسانی فراهم می‌کند که تولیدکننده‌ی متونی اعتبارآفرین برای دانشگاه باشند یا در نظام آموزشی نقش ایفا کنند. از این رو دانشگاه از بی‌گیری پرسش‌ها هراسان است، درست همان‌گونه که موزه‌ها و نمایشگاه‌ها اغلب از بحث

درباره‌ی ابزار کارشان، چگونگی مشارکت‌شان در ارتقاء [جایگاه] برخی هنرمندان، و وابستگی‌هایشان با حامیان اقتصادی یا سیاسی طفره می‌روند.

تقسیم‌بندی من در مورد کتاب‌های هنری به مخاطبان عام و مخاطبان دانشگاهی، که اعتراف می‌کنم تقسیم‌بندی نسبتاً خامی است، بخشی از بسته‌بندی بیمارگونه‌ی کالا‌های فرهنگی برای بازارهایی است که در آن‌ها مصرف‌کنندگان، جز در مواردی که هزینه بر دوش ناشر می‌گذارند، منفعل قلمداد می‌شوند. تنها با خودداری از تسلیم‌شدن به چنین تقسیم‌بندی‌های خام درباره‌ی مخاطبان است که ناشران می‌توانند مناقشات بر سر مسائلی را که حقیقتاً زمینه‌ساز بحث درباره‌ی فرهنگ، علوم انسانی، و نقش علم و فناوری است گسترش دهند. به‌باور من مخاطب حضور واقعی دارد و می‌خواهد که او را فرا خوانند. همچنان آسان‌تر است که پایان‌نامه‌ی دانشگاهی خاک‌خورد‌های را ترمیم و بازسازی کنیم و به بازطراحی کتابی برای بازار عامه‌پسند پردازیم، تا این که فضایی برای فراخوانی جامعه‌ی وسیع‌تری از مخاطبان روشنفکر بیافرینیم.

ناشر می‌تواند در ایجاد فضای بحث و نقد و نظرهای روشنفکرانه نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. هر بار که به موضوع و مقوله‌ای ویژه می‌پردازد یا ژانری نو باب می‌کند، مرزهای مصرف و نشر فرهنگ را تغییر می‌دهد و شکل تازه‌ای به آن‌ها می‌بخشد. این ابداع می‌تواند به‌صورت تغییر کل برنامه‌ی نشر یا صرفاً نشر سلسله‌انتشارات^۳ باشد که یکی از انواع ژانرهاست و به‌لحاظ شکل و محتوا ریشه در ناب‌ترین مجموعه‌های ادبی اروپایی به‌ویژه مجموعه‌های فرانسوی، سوئیسی، و آلمانی دارد. از جمله سلسله‌انتشارات خوبی که می‌توان در حوزه‌ی آثار تصویری برشمرد سلسله‌انتشارات فیشرکونست استاک^۴، یا راه‌های آفرینش اسکیرا^۵ هستند که فرم‌های جالب نشر آن‌ها محرک ابداع نویسندگان شد و کم‌ترین خدمت‌شان این بود که مفهومی منسجم و یک‌پارچه از یک سلسله ایده و طرح ارائه کردند. با این حال مشکل بتوان سلسله‌انتشاراتی یافت که بتواند درعین حفظ انسجام، از مرزهای موضوعی تعیین‌شده عبور کند. در پیوند با این‌گونه سلسله‌انتشارات غیرستتی می‌توانم از سلسله‌انتشارات جدید مؤسسه‌ی انتشاراتی خودمان^۶ - یعنی مجموعه‌ی موضع‌نگاری‌ها^۷ که به جای موضوع، به مفهوم (مکان‌ها و موقعیت‌ها) می‌پردازد - نام ببرم. این سلسله‌انتشارات، مجموعه‌ای از تک‌نگاشت‌های غیرداستانی با نگارشی نو درباره‌ی مکان‌اند. البته نخستین تک‌نگاشت‌های این مجموعه، عنوان‌هایی چون داتوب^۸، پراگ جادویی^۹، و بیابان‌های آمریکا^{۱۰} داشتند که به مکان‌های خاص می‌پرداختند، اما تنها با نشر تک‌نگاشت‌ها در چارچوب سلسله‌انتشارات می‌توان به بهترین شیوه خوانندگان و نویسندگان را به اندیشیدن درباره‌ی مباحث مرزشکن و فراستتی ادبیات

تشویق کرد. (هرچند باید خاطر نشان کرد که موضع نگاری خود مقوله‌ای چالش برانگیز در بازار کتاب است. زیرا کتاب‌فروشی‌ها هیچ بخش مناسبی برای رده‌بندی این آثار در قفسه‌هایشان ندارند؛ شاید رده‌ی سفرنامه‌ها یا سیر و سیاحت نزدیک‌ترین و مناسب‌ترین رده باشد، اما رویکرد موضع‌نگاری‌ها درست نقطه‌ی مقابل رویکرد متون معمولی به سفر و سفرنامه‌ها است). البته بیش‌تر متون سلسله‌انتشاراتی، حتی آن‌ها که کارشان را با نشر آثاری ارزش‌مند و وزین آغاز کرده‌اند، در درازمدت موفقیت مالی کسب نمی‌کنند؛ اما این بهایی است که هر کار ابداعی و سنت‌شکنانه باید بپردازد. گذشته از این، بیش‌تر انتشارات این‌چنینی ابزارهای بازاریابی‌اند^۱، درست همان‌گونه که یک نام تجارتي می‌تواند درباره‌ی محصولات جدید تجارتي با افراد و گروه‌ها ارتباط برقرار کند (در عین حال باید اذعان کرد که صنعت نشر کتاب به‌لحاظ استانداردهای حرفه‌ای تبلیغاتی در این زمینه چندان درخشان نیست).

هر سال هزاران ناشر در سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی فرانکفورت گرد هم می‌آیند و هزاران کتاب جدید تازه چاپ‌شده را ارائه و معرفی می‌کنند (تنها در سال ۱۹۹۷، در بریتانیا ۱۰۰۰۰۰ عنوان کتاب منتشر شد). انسان در این نمایشگاه حقیقتاً دنیای حقیقی نشر را درمی‌یابد و مؤسسات انتشاراتی کوچک و بزرگی را می‌بیند که حقوق «فکری و معنوی»شان را به کسانی که عمدتاً روشنفکر نیستند می‌فروشند و عرضه می‌کنند. در این نمایشگاه که شگفت‌انگیزترین فرصت را برای مشاهده‌ی بسترهای نشر ملل فراهم می‌آورد، می‌توانیم شاهد «دیگر دنیاها» اروپای شرقی، رازورزی‌های آسیای مرکزی، طراحی‌های خوش‌سبک غرفه‌های ایتالیایی، و سرمایه‌داری مغرور آمریکاییان باشیم. در میان این ناشران صرفاً بخش کوچکی از آنان به آثاری جدی و روشنفکرانه و ورای نیاز عاجل بازار می‌پردازند و کتاب‌های روشنفکرپسند این ناشران معمولاً تنها بخش ناچیزی از فهرست آثارشان را تشکیل می‌دهد؛ چون بیش‌ترین سود مالی آنان از آثار مربوط به آشپزی و باغبانی و راهنماهای توریستی و امثال آن‌ها تامین می‌شود و نیز در بسیاری از موارد هدف نشر آثار روشنفکرانه و فرهنگی – که به‌لحاظ مالی هم زیان‌بار است – منزلت‌بخشی به ناشر است که می‌خواهد تصویر خوبی از مؤسسه‌ی انتشاراتی‌اش به مخاطبان بدهد و هدفش تحصیل سود مادی نیست. بیش‌تر ناشران دوست ندارند به عناوین مشکل و مفاهیم جدید بپردازند و مصلحت‌اندیشانه‌تر می‌دانند توان و نیرویشان را صرف بازاریابی و تجدید سازمان آثار موفق که قبلاً موفقیت بازار آن آزمون شده کنند.

کسانی که تاریخ هنر یا نقد هنری می‌نویسند، محدودیت‌هایی دارند: سنت حاکم بر موزه‌ها هنرمندان را در دو گروه هنرمندان والاتر و هنرمندان کم‌اهمیت‌تر رتبه‌بندی می‌کند و این رتبه‌بندی به‌نوبه‌ی خود از سوی دانشگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنری تجارتي، و

کارگزاران هنری تقویت و حمایت می‌شود. در نتیجه، مورخان و منتقدان هنر همواره از تأمل درباره‌ی سیاست فرهنگی و اجتماعی فعالیت‌های نگارشی‌شان خودداری ورزیده‌اند. این روزها داشتن آثار منتشره‌ی فراوان برای پیشرفت در دنیای آکادمیک لازم است و به ارزش آنچه نگارش می‌یابد و بازار آنچه منتشر می‌شود چندان توجه نمی‌شود. ناشران دانشگاهی تنها به کمیت آثار منتشره می‌اندیشند - مبالغ نسبتاً ناچیز برخی از کتاب‌های دانشگاهی فروش رفته حاکی از سود حاشیه‌ای و اندک چنین آثاری است. روشنفکر آزاد و بی‌انکا به منابع مالی نهادها، پدیده‌ی نادری است که تنها با تبلیغات جهان روزنامه‌نگاری و رادیو و تلویزیون می‌تواند به حیاتش ادامه دهد و تقویت و حمایت شود. بسیاری از مؤلفان بر این نظرند که همه چیز در دنیای نشر عالی است و ایشان به این دنیا خدمت می‌کنند. کتاب‌های جدید دانشگاهی و عمومی در زمینه‌ی مباحث جالب مورد نظر ایشان مدام منتشر می‌شود. پژوهش‌ها به نگارش می‌انجامند و نوشته‌ها به نشر؛ نشر هم به کسب پرستیژ و منزلت و گاه به پاداشی مالی منجر می‌شود. اما آنچه ضرورت دارد این است که در اندیشه‌ی تغییری بنیادی باشیم و بکوشیم ساختار قفسه‌ها را در کتاب‌فروشی‌ها دگرگون سازیم. شیوه‌های حاکم بر رده‌بندی‌ها را بررسی کنیم، نادیده‌ها را آشکار سازیم، انواع کتاب‌های در دسترس را ارزیابی کنیم و آنگاه به نتیجه‌گیری بپردازیم. این نتیجه‌گیری را به خوانندگان وامی‌گذارم تا خود درباره‌ی کیفیت بیش‌تر کتاب‌هایی که منتشر و عرضه می‌شوند ببینند و داوری کنند. آنان که در کار تجارت کتاب‌اند، می‌کوشند به شما بقبولانند که کتاب‌ها پدیده‌های ویژه‌ای هستند و خواندن کار خوبی است. براین اساس، جوامع و نهادهایی ترویج مطالعه و خواندن «کتاب‌های خاصی» را تبلیغ می‌کنند تا کارشان را یک نیکوکاری فرهنگی جلوه دهند. اما همین ناشران هرگاه مسئله‌ی بهای کتاب یا مزایای مادی نشر پیش می‌آید، سریعاً واکنش نشان می‌دهند تا از منافع و سود مادی آثار منتشره‌شان دفاع کنند. استدلال بسیاری از آنان هم این است که کتاب‌ها اصولاً جز در صورتی که مردم آن‌ها را بخرند، قابل تولید و نشر نیستند؛ درحالی که به‌راحتی فراموش می‌کنند که کتاب‌های بسیار زیادی خمیر می‌شوند یا هرساله در انبارها خاک می‌خورند، و تشویق مخاطبان به خواندن آنچه فعلاً به آن نیاز ندارند یک «راه حل» یا نشانه‌ی فرهنگ والا تلقی می‌شود! حجم ناچیز کتاب‌هایی که فعلاً نیازهای بازار را برآورده نمی‌کنند، غالباً بسیار کم‌تر از آن است که بتواند چندان تأثیرگذار باشد. کتاب‌هایی هم که حقیقتاً مبتکرانه و ابداعی‌اند، در لیست‌های مختلط و بزرگ ناشران ظاهر می‌شوند یا ناشران کوچک‌تر و گاه ناشران حاشیه‌ای (با خوانندگانی محدود) آن‌ها را تبلیغ می‌کنند. این کتاب‌ها کالاهای شکننده‌ای هستند که بر لب پرتگاه قرار دارند و تحولات اخیر در ساختار و بازاریابی کتاب (در ایالات متحده‌ی آمریکا و بریتانیا) اشاعه‌ی این‌گونه

کتاب‌ها را ناپایدارتر می‌سازند. همواره کتاب‌ها به دو گروه تجارتي و دانشگاهي تقسيم می‌شده‌اند و اين روند روزافزون، آن دسته از آثار روشنفکرانه را که مخاطبان عام‌تری را هدف قرار می‌دهند، دچار نوعی شکاف و اختلاف می‌سازد. درست است که در ایالات متحده‌ی آمریکا انتشارات دانشگاهي به دلیل برخورداري از نوعی معافیت مالیاتی تاحدی اين شکاف را پر کرده و ناشران اروپایی هم همچنان کتاب‌هایی منتشر می‌کنند که یکدستی‌شان (برای مخاطبانی خاص) چندان مورد تأکید نیست، اما تقاضاهای فروش کتاب و نظام بازاریابی، پخش کتاب‌های آمریکایی و اروپایی را بی‌ثبات و متزلزل می‌سازد. کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای در ایالات متحده‌ی آمریکا و بریتانیا این قدرت را دارند که در مقیاسی وسیع تعیین کنند چه کتاب‌های مشخص و چه موضوع‌هایی قابل قبول‌اند و چون تمرکز قدرت در غول‌های انتشاراتی مختلط جلوی ابداع و ابتکار را می‌گیرد، کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای اقدام به حذف کتاب‌فروشی‌های غیرتخصصی مستقل کرده، آن‌ها را از هستی ساقط می‌کنند. حتی بسیاری از مراکز نشر دانشگاهي در ایالات متحده‌ی آمریکا که این اواخر در رقابت با آثار برتر ناشران تجارتي، از آنان پیشی گرفته‌اند، هم‌اکنون توجه‌شان را به «تولید این آثار» در بازار نشر معطوف کرده‌اند تا حساب‌های مالی‌شان را به تعادل برسانند. این‌ها همه به‌معنای آن است که ناشران دانشگاهي بیش از پیش به کتاب‌های تجارتي‌تر روی آورده‌اند و وجه نقیض‌آمیز ماجرا این است که نظام‌هایی که ناشران یادشده در چارچوب آن‌ها فعالیت می‌کنند – یعنی هیأت‌های بررسی پژوهش‌ها، ویراستاران حرفه‌ای ثابت، یا ویراستاران همایش‌هایی که ظاهراً تصمیم‌گیرنده نیستند – بر اين باورند که دست‌نوشته‌ها از کانال هیأت‌های بررسی دانشگاهي می‌گذرند و بنابراین از هدف‌های تجارتي به دورند! آنگاه که رابرت دارنتون اصطلاح «تک‌نگاشت‌گرایی»^{۱۲} را به کار می‌برد، درعین حال که سخنش لحنی پیامبرانه دارد به یک کاستی اشاره نمی‌کند. به این معنا که ما شاهد بازاریابی و تبلیغ تک‌نگاشت‌های ولف در پشت جلد کتاب‌های این ناشر هستیم، درحالی که می‌بینیم این تک‌نگاشت‌ها رو به افول‌اند، چون پژوهش‌گران مؤلف این کتاب‌ها به‌جای تولید تک‌نگاشت، به‌راحتی در پایان‌نامه‌هایشان تغییراتی می‌دهند و با توجه به نظریه‌های جاری و معیارهای سیاسی آن‌ها را بازاریابی و منتشر می‌کنند.

البته استثناءهای جالب و چشم‌گیری هم وجود دارند، اما آنچه روزبه‌روز آشکارتر می‌شود، همانا ضعف ویراستاران و قدرت روزافزون مدیران بازاریاب است. هیچ‌کس منکر آن نیست که نشر می‌تواند با تحولات هماهنگ شود و فضایی بیافریند که در آن اندیشه‌های نو منسجم شوند و اشاعه یابند. اما فضایی که هم‌اکنون بر نشر حاکم است، چنان محدود است که به‌محض پیداشدن هر ابداع، و به‌دلیل اشتیاق بیش از حدی که به جهت‌گیری‌های تازه

وجود دارد، ابداع‌ها خیلی زود به جریان رایج می‌پیوندند و جریان حاکم بازار هم ابداع‌ها و ابتکارهای نوپدید را به قامت خود می‌دوزد. به‌عنوان مثال اندیشه‌هایی که از فرانسه برخاستند، به نیرویی شاخص در نظریه‌ی انتقادی تبدیل شدند و بعدها به تکوین تاریخ هنر جدید انجامیدند. ما شاهد بودیم به‌محض این که ناشران تجاری به این اندیشه‌ها پرداختند و آن‌ها را به اصطلاح مناسب‌سازی کردند، تاریخ اجتماعی هنر به‌صورت تازه‌ترین کتاب‌های تصویری همراه با تفسیر برای خوانندگان عام که تصاویر (و نه متون) را می‌خوانند، به بازار آمد. درواقع، دیگر کتاب خواندن کاری نیست که باید در خلوت انجام گیرد؛ چرا که کتاب باید با دیگر رسانه‌ها رقابت کند؛ ما گاه ناچاریم هم‌زمان با گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون کتاب بخوانیم و خواندن نشانه‌ی منزلت اجتماعی، منش شخصی و حتی آرمان و آرزوی ما شده است. این در حالی است که کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای برای کسانی که مایل‌اند از کتاب‌ها بهره ببرند، خدماتی چون پذیرایی با قهوه و کیک و سی‌دی و ارتباطات اجتماعی فراهم می‌کنند. بحث‌های جدی هم مبحث دیگری است: نویسندگان ما در انزوای باشکوهی زندگی می‌کنند، آن‌ها سخت گرفتار بلایای زندگی مدرن شده‌اند و شاید همین انزوا باعث می‌شود حتی وقت نداشته باشند درباره‌ی تولید و نشر آثارشان بیندیشند.

بدون آن که بخواهم مطلب را با سخنی بدبینانه به پایان ببرم، مایلم بگویم که آزادی اندیشه و امکان تضارب آراء که در حال حاضر بر فضاها و دانشگاهی ما حاکم شده، باید ما را به این دیدگاه برساند که نگارش غیرداستانی می‌تواند خود فرمی هنری باشد. به نظر می‌رسد در حال حاضر ابداع در نوشتن رمان‌ها، شعر، و نمایش‌نامه ما را به یاد دوران تاریخی دوری می‌اندازد؛ گویی قرار است ما در کتاب‌های قدیمی خاک‌خورده و تجدیدچاپ شده از این نوآوری‌ها لذت ببریم. این در حالی است که در این دو دهه‌ی اخیر ما شاهد بسیاری از شیوه‌های جالب و جدید نگارش تاریخ، تاریخ هنر و بسیاری از دیگر حوزه‌های علوم انسانی بوده‌ایم که جذب‌کننده‌ی میراث‌های متنوع ادبی و نظری جهانی‌اند. تنها با دستیابی به اجماع درباره‌ی درک ارزش ادبی و فرهنگی این قبیل آثار، می‌توان امیدوار به تحقق تجدید حیاتی چشم‌گیر و حضور این آثار در بازار نشر ادبی بود.

این مقاله ترجمه‌ای است از:

1 Michael R. Leaman. "Cultural Value & the Aesthetics of Publishing." *The Art Bulletin*. 79. n. 1 (March 1997) < <http://find.galegroup.com/itx/start.do?prodId+AONE> >

پی‌نوشت‌ها:

۱. مایکل آر. لیمن ویراستار و مدیرعامل مؤسسه انتشاراتی Reaktion در لندن است که در نظر دارد شعبه‌ای نیز در ایالات متحد آمریکا باز کند. این مؤسسه‌ی انتشاراتی به نشر کتاب در زمینه‌ی هنرهای زیبا،

معماری، مطالعات آسیایی، مطالعات فرهنگی، تاریخ فرهنگی، تاریخ، و سفر می‌پردازد.

2. Twitchell

3. Series or monographic series

به مجموعه کتاب‌هایی اطلاق می‌شود که هر یک به تنهایی مستقل‌اند اما همه با هم زیر چتر یک زمینه‌ی موضوعی یا شکلی کلی و فراگیر قرار می‌گیرند. مثل انتشارات «نشر دانشگاهی» یا «نسل قلم» و «چه می‌دانم» در ایران. در این حالت هر یک از آثار یک مونوگراف یا تک‌نگاشت و مجموعه آثار، سلسله‌انتشارات تک‌نگاشتی خواهند بود. در علم کتابداری برای سلسله‌انتشارات اصطلاح فروست (با فتح ف و واو) به کار می‌رود.

4. Fischer Verlag's Kunststuck series

5. Skira's Les Sentiers de la Creation

6. Reaktion Books

7. Topographics series; Series editors: Joseph Leo Koerner & Stephen Bann

8. Claudio Magris's Danube

9. Rippolino's Magic Prague

10. Reyner Banham's Scenes in America Deserta

11. Rutledge New Critical Idiom Series

12. Monographism

منابع

1. Ludwig Wittgenstein. *Culture & Value*, Oxford, 1980, 3c.
2. J.B. Twitchell. *Carnival Culture: The Trashing of Taste in America*, New York, 1992, p. 15.
3. Robert Darnton. "A Survival Strategy for Academic Authors", *American Scholar*, LII, 1983, reprinted in *The Kiss of Lamourette*, New York, 1990.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انساني