

Etude de la visibilité et de la célébrité dans la littérature française contemporaine

Hassan Zokhtareh¹ 

Maître-assistant en langue et littérature françaises, Université Bu-Ali Sina, Hamadān, Iran

Résumé

Dans cette ère contemporaine, écrasée sous le poids du spectacle et du capitalisme cognitif, l'être humain est submergé par un flot incessant de données et de biens immatériels, résultat direct de l'avènement et de la prolifération des technologies de l'information et de la communication. Dans le domaine des produits culturels, particulièrement dans le domaine de la création littéraire, où il est impossible d'établir un équilibre entre création et réception, les concepts d'attention et de réception revêtent une importance particulière. Contrairement aux héritiers désuets de l'approche esthétique de la littérature dont les racines plongeant au XIX^e siècle et qui ont contribué à la crise et à la dévalorisation contemporaines de la littérature française, de nombreux écrivains contemporains, en particuliers les auteurs à succès, ont su exploiter les capacités des médias numériques pour promouvoir et vendre leurs écrits. Le présent article a pour ambition d'explorer l'impact de ces médias sur la visibilité des autres et le succès des œuvres littéraires contemporaines, tout en s'appuyant sur les idées de Yves Citton en matière de l'écologie de l'attention et de Nathalie Heinich en sociologie de la visibilité. Cette étude démontrera comment il est possible, d'une part, de créer de la valeur en captant l'attention et en acquérant de la visibilité et de la célébrité, et d'autre part, de dépasser le textocentrisme et d'élargir le domaine de l'œuvre littéraire.

Mots-clés: Visibilité, Célébrité, Média, Littérature contemporaine, Valorisation.

¹. E-mail: h.zokhtareh@basu.ac.ir DOI: <https://doi.org/10.22067/RLTF.2023.82782.1085>
<https://orcid.org/0000-0001-6452-2623>

Examining the Visibility and Celebrity in Contemporary French Literature

Hassan Zokhtareh ¹ 

Associate Professor in French language and literature, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Abstract

In the contemporary era, overwhelmed by the spectacle and cognitive capitalism, human beings are submerged under a constant flow of data and intangible goods; a direct result of the emergence and proliferation of information and communication technologies. In the realm of cultural products, particularly in the literary creation sector, where it is impossible to strike a balance between creation and reception, the concepts of attention and reception assume a particular importance. In contrast to outdated heirs of the aesthetic approach to literature, whose roots extend back to the 19th century and have contributed to the contemporary crisis and devaluation of French literature, many contemporary writers, particularly bestselling authors, utilize the capabilities of digital media to promote and sell their works. This study aimed to explore the impact of these media on author visibility and contemporary literary success, drawing on the theories of Yves Citton on the ecology of attention and Nathalie Heinich on the sociology of visibility. This study demonstrated how, on the one hand, it is possible to create value by attracting attention and gaining visibility and celebrity, and on the other hand, to move beyond textocentrism and extend the scope of a literary work.

Keywords: Visibility, Celebrity, Media, Contemporary literature, Promotion.

¹. E-mail: h.zokhtareh@basu.ac.ir DOI: <https://doi.org/10.22067/RLTF.2023.82782.1085>
<https://orcid.org/0000-0001-6452-2623>

بررسی نمایانی و معروفیت در ادبیات معاصر فرانسه

مقاله پژوهشی

حسن زختاره^۱

استادیار گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

چکیده

هنگام سخن گفتن از دوران هم‌روزگار می‌توان از واژگانی چون جامعه‌نمایشی و سرمایه‌داری شناختی بهره‌گرفت چه با پیدایش و گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه در دو دهه اخیر، انسان هم‌روزگار با حجم انبوهی از داده‌ها و اموال غیرمادی روبروست. تردیدی نیست که در حوزه محصولات فرهنگی، به‌ویژه آفرینش ادبی، که در آن امکان برقراری تعادل میان آفرینش و دریافت شدنی نیست، اهمیت انگاره‌های بنیادینی چون دریافت و توجه، بیش از پیش آشکار می‌شود. به نظر می‌رسد که برخلاف طرفداران عزلت‌گزین رویکرد زیباشناختی به ادبیات، که خاستگاه بحران و بی‌اعتباری معاصر ادبیات فرانسه است و در سده نوزدهم ریشه دارد، بسیاری از نویسندگان معاصر، به‌ویژه نویسندگان آثار پرفروش، به‌خوبی توانسته‌اند از توانایی‌های رسانه‌های دیجیتال برای فروش نوشته‌هایشان بهره ببرند. این جستار می‌کوشد تا با تکیه بر اندیشه‌های ایو سیتون در حوزه محیط‌شناسی توجه و ناتالی هنیک در عرصه جامعه‌شناسی نمایانی، تاثیر رسانه را در معروفیت نویسنده و موفقیت آثار ادبی معاصر بررسی کند. این مطالعه نشان خواهد داد که چگونه از یک سو می‌توان با جلب توجه و کسب نمایانی و معروفیت به ارزش آفرینی دست زد و چگونه از سوی دیگر به دامنه یک اثر ادبی گستردگی بخشید و آن را از متن محوری رها کرد.

کلیدواژه‌ها: نمایانی، معروفیت، رسانه، ادبیات معاصر، ارزش‌گذاری.

^۱. E-mail: h.zokhtareh@basu.ac.i DOI: <https://doi.org/10.22067/RLTF.2023.82782.1085>
<https://orcid.org/0000-0001-8347-0259>

۱. مقدمه

پیدایش و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه آنچه امروزه از آن با نام رسانه‌های دیجیتال^۱ و ابررسانه^۲ یاد می‌کنیم، با بازنشر سریع و گسترده داده‌ها و اموال‌های غیرمادی و غیرقابلی، به شکل‌گیری گونه‌ جدیدی از سرمایه‌داری منجر شده است. معیار سنجش میزان دارایی هر فرد در سرمایه‌داری توجه^۳ یا سرمایه‌داری شناختی^۴ میزان توجهی است که در جلب آن موفق بوده است. برخلاف اقتصاد توجه^۵ و روان‌شناسی توجه که توجه را سراسر پدیده‌ای فردی می‌دانند، محیط‌شناسی توجه^۶ بر این باور است که توجه بیشتر انگاره‌ای جمعی است که می‌تواند ارزش‌آفرینی کند و نمایانی^۷ را در پی داشته باشد. سرمایه‌داران دنیای نوین دیجیتال، که گاه از آنان با عنوان افراد موفق نیز یاد می‌کنیم، افرادی هستند که از بیشترین نمایانی برخوردارند و گاه به معروفیت^۸، هرچند در مواردی بسیار گذرا و ناپایدار، دست پیدا کرده‌اند. بی‌گمان، با ظهور و گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال و پیدایش گونه‌ نوینی از سرمایه‌داری، دگرگونی‌های مهمی هم در مرحله خلق و تولید آثار فرهنگی و هنری و هم به‌ویژه در مرحله دریافت و مصرف آن‌ها ایجاد شده است. از همین‌رو، جستار پیش‌رو می‌کوشد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: چه پیوندهایی می‌توان میان ادبیات معاصر فرانسه، از یک سو، و رسانه‌های دیجیتال، از سوی دیگر، برقرار کرد؟ ارتباط میان ادبیات معاصر و اقتصاد، به‌ویژه در حوزه بازاریابی ادبی^۹ چیست؟ با توجه به این‌که ظاهراً امروزه انگاره نمایانی تضمین‌کننده موفقیت و بقای اقتصادی نویسنده است، چگونه می‌توان آن را تعریف کرد؟ دلیل اهمیت یافتن آن در دوران هم‌روزگار چیست؟ ابزارهای بروز و دستیابی به آن کدامند؟ و سرانجام، پیامدهای اهمیت یافتن نمایانی در حوزه ادبیات معاصر چیست؟

^۱ Médias numériques

^۲ Métamédia

^۳ Capitalisme attentionnel

^۴ Capitalisme cognitif

^۵ Economie de l'attention

^۶ Ecologie de l'attention

^۷ Visibilité

^۸ Célébrité

^۹ Marketing littéraire

برای پاسخ دادن به این پرسش‌ها، نخست باید گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد توجه را از نظر بگذرانیم تا بهتر به دلیل اهمیت یافتن توجه و نمایانی پی ببریم. این موضوع به ما امکان می‌دهد تا با شیوه‌هایی که نویسندگان هم‌روزگار، به‌ویژه نویسندگان آثار پر فروش، برای افزایش و حفظ نمایانی به آن توسل می‌جویند آشنا شویم که خود فرصتی خواهد بود تا با گذار از نظام دموکراتیک^۱ به نظام رسانه‌ای^۲ به مقایسه ارزش‌های حاکم در این دو نظام روی آوریم.

گمان می‌رود این پژوهش به ما نشان دهد که برای جلب توجه مخاطبان خود در فضایی که تصویر بر متن چیره شده است و رقابت شدیدی از یک سو میان محصولات گوناگون فرهنگی با سطوح متفاوت و از سوی دیگر میان حجم انبوه نوشته‌های ادبی درمی‌گیرد، بیشتر نویسندگان از برج عاج خود دست می‌کشند و در میان خوانندگان و طرفداران خود ظاهر می‌شوند؛ هرچند با از بین رفتن این فاصله شکل جدیدی از نابرابری میان آنها پدیدار می‌شود. به این ترتیب، به نظر می‌رسد برخلاف برداشت متن‌گرا و زیباشناختی به ادبیات، جنبه‌های برون زبان‌شناختی، نمایشی و جشنواره‌ای^۳ در پی حضور جسمانی نویسنده در مراسم‌های امضاء کتاب و کتاب‌خوانی از اهمیت فراوانی برخوردار می‌شود و به این ترتیب، جسم و حالت بدن^۴ نویسنده در اشاعه اثرش نقش مهمی ایفاء می‌کند. تعامل با دیگر رسانه‌ها و امتداد یافتن اثر ادبی به خارج از کتاب، خود به گستردگی دامنه ادبیات و اثر ادبی می‌انجامد و حتی شاید به پیرامتن اهمیت ویژه‌ای در خوانش اثر ادبی می‌دهد و نویسندگان، نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی را وامی‌دارد به بازتعریف انگاره‌هایی چون نویسنده، کنش نوشتار، اثر ادبی، پیرامتن، گونه‌های ادبی و ادبیات دست بزنند، آن هم در دورانی که بسیاری از آنان از بحران و بی‌اعتباری ادبیات و کتاب‌خوانی در «جامعه نمایشی»^۵ شکوه دارند، و در بررسی آثار ادبی از رویکردهایی چون مطالعات بینارسانه‌ای و مطالعات فرهنگی بهره‌جویند که ادبیات را بیش از آن‌که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و کنش‌ها بداند به مثابه گنجینه‌ای از متون به‌شمار می‌آورد.

^۱ Régime démocratique

^۲ Régime médiatique

^۳ Festivalier

^۴ Posture

^۵ Société du spectacle

۲. پیشینه پژوهش

کوتاه یادآور شویم که تازگی این پژوهش را می‌توان در پیوند دادن سه حوزه جامعه‌شناسی ادبیات، نظریه ادبیات و مطالعات بینارسانه‌ای جای داد. این مقاله از اندیشه‌های ایو سیتون^۱، دیرینه شناس رسانه و استاد ادبیات، برای بررسی گذار اقتصاد سنتی به اقتصاد توجه و سپس محیط شناسی توجه بهره‌خواهدبرد. همچنین، نظریه‌های ناتالی هنیک^۲، جامعه‌شناس فرانسوی، هنگام مطالعه انگاره نمایانی در دوران دیجیتال به آن یاری خواهدرسانند. و سرانجام این‌که، حین بررسی پیوندهای ادبیات و اقتصاد، رد اندیشه‌های ژروم مزو^۳، نویسنده و نظریه‌پرداز ادبیات، در این نوشته هویداست. همین بس که جستجوی کوتاهی در زبان فارسی پیرامون پدیده معاصر چون نمایانی و شهرت انجام داد تا دریافت پیش‌تر هیچ پژوهشی به این موضوع اختصاص نیافته‌است.

۳. گذار به دوران رسانه‌های دیجیتال

انگاره شهرت ادبی دیرزمانی با انتشار نام و داستان‌هایی پیرامون نام زندگی افراد بزرگ همراه بوده‌است و محدود افرادی امکان هم‌صحبتی و ملاقات نویسندگان را داشته‌اند. در نیمه دوم سده نوزدهم، برای اولین بار، عکاسی دستیابی به تصویر یک فرد سرشناس را هرچند در سطح محدودی فراهم کرده‌است. با پیدایش سینما، تلویزیون و اینترنت، پیوند انسان با دنیا و افراد پیرامون، با زمان و مکان دگرگون شده‌است و انسان وارد دوران جدیدی شد که در آن تصویرهایی با کیفیت بیش از پیش بالا و در تعداد بی‌شمار در همه جا حضور دارد و بازنمایی وفادارانه از موجودات را شدنی می‌کند. این نمایش رسانه‌ای نویسندگان گاه تا جایی پیش می‌رود که نام برخی از آنها به یک عنوان تجاری^۴ بدل می‌شود (Meizoz, 2020, p. 17). به این ترتیب، به جای انگاره شهرت^۵ که در پیوند تنگانگ با انگاره زمان قرار دارد چه معمولاً پس از زندگی جسمانی افراد مشهور تداوم می‌یابد، انگاره نوین نمایانی پدیدار می‌شود که بیشتر ارتباطی ناگسستنی با مفهوم مکان دارد و به یاری رسانه‌ها بازنشر تصویر فرد معروف را در دو بعد زمانی

¹ Yves Citton

² Nathalie Heinich

³ G r me Meizoz

⁴ Marque

⁵ Notoriété

و مکانی ممکن می‌سازد و موجب می‌شود همگان در ایجاد و افزایش معروفیت یک هنرمند سهیم شوند.

بنابراین، به‌نظر می‌رسد برای درک بهتر پدیده نمایانی، یا گونه‌ای از سرمایه اجتماعی که می‌توان آن را بازتولید و انتشار گسترده تصویر و نام برخی افراد تعریف کرد (Heinich, 2012, p. 25)، باید نخست آن را با دو مفهوم رسانه و به‌ویژه توجه، دو انگاره کلیدی سرمایه‌داری شناختی، پیوند زد. رد چنین پیوندی را می‌توان به‌خوبی در پیش‌گفتار کتاب سیتون تحت عنوان حکومت رسانه‌ها^۱ سراغ جست زیرا او از همان ابتدا در عنوان پیش‌گفتار («مردم‌سالاری یا حکومت رسانه‌ها؟») این کتاب، پس از طرح پرسشی مهم، لختی تردید به خود راه نمی‌دهد و پاسخش را که همان نظریه اصلی کتابش است بیان می‌کند: همگان تصویری‌کنند در جامعه‌ای مردم‌سالار^۲ زندگی می‌کنند اما بررسی نظام‌های قدرت نشان می‌دهد که حکومت رسانه‌ها بر زندگی همگان چیره است (Citton, 2017, p. 13). به‌نظر می‌رسد، برای درک بهتر این نظریه باید نخست رسانه را تعریف کرد و سپس به بررسی تقابل‌ها و شباهت‌های اقتصاد کلاسیک با اقتصاد توجه پرداخت.

سیتون چهار تعریف از رسانه ارائه می‌دهد: ۱- رسانه در معنای کلی‌اش به تمامی ابزارهایی اطلاق می‌شود که به ما امکان انتقال، ضبط و تغییر حواس و اطلاعات را در زمان و مکان می‌دهند. ۲- رسانه در معنای محدودش شامل تمامی رسانه‌های جمعی‌ای می‌شود که موضوع بررسی و پژوهش مطالعات رسانه است. ۳- رسانه در معنای سومش، به‌خاطر انتقال ما به زمان و مکانی دیگر، نوعی واسطه‌گری به‌شمار می‌رود زیرا هنگامی که ما به تصویری در موبایل یا در تلویزیون چشم می‌دوزیم، نه تنها با نوعی اشباح سروکار داریم، بلکه خودمان هم به مرده‌ای متحرک^۳ تبدیل می‌شویم که تقریباً هرگونه تماس با دنیای پیرامونمان را از دست می‌دهیم. ۴- رسانه در آخرین معنایش ابررسانه یا متامدیا تعریف می‌شود که تمامی رسانه‌های دیجیتال و نوین در آن جای می‌گیرند. همانند موبایل و کامپیوتر، این دست از رسانه‌ها هم تمامی رسانه‌های پیشین را در خود جای می‌دهند، و هم افزون بر دریافت داده‌ها، به استفاده‌کنندگان خود اجازه می‌دهند

¹ *Médiarchies*

² *Démocratique*

³ *Zombie*

داده‌هایی را تولیدکنند، آن‌ها را تغییر دهند و یا با دیگران به اشتراک بگذارند (Citton, 2017). انسان در رسانه‌های دیجیتال، برخلاف نسخه‌های اولیه رادیو و تلویزیون، نقشی فعال ایفاء می‌کند و به تعامل دست می‌زند.

۴. اقتصاد کلاسیک و اقتصاد توجه

پس از آشنایی با تعریف رسانه و به‌ویژه ویژگی‌های اصلی رسانه‌های دیجیتال، به‌مثابه بانک‌های توجه و نمایانی، حال پردازیم به بررسی تقابل‌ها و شباهت‌های اقتصاد کلاسیک با اقتصاد توجه. سیتون در کتابش تحت عنوان *دفاع از محیط‌شناسی توجه*^۱، برای این‌که شباهت‌ها، تفاوت و روابط این دو اقتصاد را به شیوه‌ای ملموس و عینی نشان دهد، دو صحنه متفاوت را با هم مقایسه می‌کند؛ نخست او مثال فرد نیازمندی را می‌زند که در خیابان نشسته و از رهگذران طلب کمک می‌کند و در مثال دوم به توصیف حال و هوای شهر آوینیون^۲ هنگام جشنواره سالانه تئاتر می‌پردازد. در این توصیف دو مورد بسیار مهم است: از یک سو، آگهی‌های بی‌شمار نمایش‌ها که بر در و دیوار شهر خودنمایی می‌کند، و از سوی دیگر، گروه‌های نمایش خیابانی که مترصد کوچکترین توجه از سوی هر عابری است تا او را به تماشای نمایشی دعوت کند که تولید آن هزینه چندان به تولیدکنندگانش تحمیل نکرده است. از یک سو، نیازمند خیابان چشم به مبلغی ناچیز می‌دوزد تا گذران زندگی کند، و از سوی دیگر، دارایی‌ها و محصولات فرهنگی همانند نمایش نیازمند توجه است تا به چشم آید و شاید شهرت و موفقیت عایدش شود. فراموش نکنیم که رهگذران هنگامی به نیازمند کمک می‌کنند که او در کانون توجه‌شان باشد و بقای هر نمایشی نیز وابسته به توجه عابران و تماشاگرانش است زیرا فرآیند تولید نمایش و تبلیغات آن نیازمند تامین هزینه‌های مادی است. اگرچه شباهت‌ها و پیوندهایی بین این گونه از اقتصاد وجود دارد اما بررسی‌ها نشان می‌دهد سازوکار هر کدام تابع منطق و اصول متفاوتی است.

اقتصاد کلاسیک می‌کوشد برای پاسخ‌گویی مناسب به فراوانی تقاضا کمبود منابع در مرحله تولید را مدیریت کند. سروکار چنین اقتصادی بیشتر با دارایی‌ها و اموال مادی است. درحقیقت،

^۱ *Pour une écologie de l'attention*

^۲ Avignon

بهتر است بگوییم که تمامی کوشش‌ها و واکاوی‌های این اقتصاد، به‌ویژه در طول سه سده اخیر، بر روی افزایش نیروهای تولید تمرکز یافته بود تا بتواند به‌خوبی پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان باشد. برخلاف اقتصاد کلاسیک، توجه اقتصادتوجه معطوف به مرحله تولید است زیرا مسئله و چالش اصلی این اقتصاد کمبود میزان توانایی‌های مصرف‌کنندگان برای دریافت تولیدات غیرمادی و داده‌ها است. سیتون در نوشته‌ای با نام «آینده علوم انسانی. اقتصاد آگاهی یا فرهنگ‌های تاویل؟»¹ سرشت فرآورده‌های غیرمادی را بررسی می‌کند و چهار ویژگی اصلی برای دارایی‌ها و اموال غیرمادی نوظهور قائل است. نخست این‌که، چنین دارایی‌هایی کاملاً غیررقابتی‌اند، به این معنی که با واگذاری‌شان به دیگری، برعکس انتقال دارایی‌های مادی منقول و غیرمنقول، مالکیت آن‌ها را برای همیشه از دست نمی‌دهیم. دوم این‌که هرگز نمی‌شود به شیوه کمی، دست‌کم در کوتاه‌مدت، تاثیرگذاری مثبت و بیرونی چنین دارایی‌هایی را برآورد کرد. سوم این‌که به‌مدد گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، انتقال این دست از دارایی هزینه بسیار ناچیزی دارد. و سرانجام این‌که، سه ویژگی پیشین تولید انبوه و فراوانی داده‌ها و دارایی‌های غیرمادی را شدنی و آسان می‌کند (Citton, 2010, Pp. 17-19).

کوتاه این‌که با پیدایش و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه موبایل و اینترنت، انسان هم‌روزگار با فراوانی داده‌ها و اطلاعاتی که با سرعتی فزاینده تولید می‌شود روبروست اگرچه بسیاری از این داده‌ها محکوم به فنا خواهد بود زیرا موفق نمی‌شود توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند. این ناکامی گریبان‌گیر محصولات فرهنگی هم می‌شود زیرا به‌مدد حمایت دولت‌ها و حامیان خصوصی، بسیاری از آفرینش‌های هنری و ادبی مرحله تولید را با موفقیت پشت سر می‌گذارد و گاه کاملاً رایگان و یا به قیمتی ناچیز به انسان هم‌روزگار عرضه می‌شود اما در مرحله پذیرش و مصرف در جلب توجه ناکام می‌ماند. برای اثبات چنین گفته‌ای، می‌توان به حجم انبوه ترانه‌هایی که هر روز تولید می‌شوند و یا ششصد رمان جدیدی که هر سال در فرانسه چاپ می‌شود اشاره کرد. این پدیده سیتون را وامی‌دارد تا به‌شوخی به خواننده‌اش بگوید که دیگر همگان در دنیای هم‌روزگار دست به قلم برده‌اند و پیدا کردن خواننده کاری به‌مراتب دشوارتر از یافتن نویسنده است (Citton, 2014, p. 21).

¹ *L'Avenir des humanités. Economie de la connaissance ou cultures de l'interprétation?*

به این ترتیب، از دو دهه پیش به این سو، بسیاری از متخصصان از لزوم ایجاد اقتصاد توجه سخن می گویند، دانشی که بتواند به مطالعه و واکاوی شرایط تولید انبوه اطلاعات و داده‌ها در جامعه ارتباطی یا جامعه اطلاعاتی بپردازد که در آن فراوانی داده‌ها و اطلاعات با کمبود همان چیزی روبروست که اطلاعات آن را مصرف می‌کند، یعنی توجه (Herbert Simon cité par Citton, 2014, p. 24).

این مهم سیتون را بر آن می‌دارد تا پیش‌بینی کند که به احتمال زیاد، تا چند سال یا دهه دیگر به ما برای نگاه کردن و توجه نشان دادن به محصولات فرهنگی پول خواهند پرداخت. از یاد نبریم این پدیده همین الان هم در دنیای مجازی رخ می‌دهد. همین بس که به موتورهای جستجویی چون یاهو^۱ یا گوگل^۲ توجه کنیم که از چندین هزار سرور پرهزینه استفاده می‌کند، انرژی برق بسیار بالایی را مصرف می‌کند تا به گونه‌ای جادویی خدمات رایگان به همگان، حتی به تحریم‌شدگان اقتصادی، در سراسر دنیا ارائه دهد. این پدیده باید ما را به شگفتی و اندیشیدن وادارد زیرا شعار اقتصاد نوین همواره یادمان می‌اندازد که هرگاه محصولی رایگان به شما عرضه شد بی‌گمان خود شما به محصول بدل شده‌اید! در حقیقت، تداوم حیات گوگل، اینستاگرام^۳، فیسبوک^۴، یوتوب^۵ و تمامی شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی فقط و فقط با رصد و فروش توجه انسان‌ها به شرکت‌های دیگر ممکن می‌شود (Citton, 2014, Pp. 27-28). البته این نکته بسیار مهم را نباید فراموش کرد که گرچه داده‌ها توجه را مصرف می‌کنند اما توجه نیز نقشی کنش‌گرانه ایفا می‌کند و در دنیای هم‌روزگار ارزش می‌آفریند و موجب نمایانی می‌شود. به این ترتیب، در دنیای معاصر، وجود هر موجود با کیفیت و کمیت توجه‌ای که او از دیگری دریافت می‌کند پیوندی تنگاتنگ خواهد داشت.

¹ Yahoo

² Google

³ Instagram

⁴ Facebook

⁵ YouTube

۵. سرمایهٔ نمایانی

به نظر می‌رسد برخلاف اندیشه‌های روسو، رمانتیسم و یا حتی هستی‌گرایی سارتر که بر اصالت وجود تاکید دارند، زین پس در دوران رسانه‌ای هم‌روزگار ظاهر افراد عنصر بسیاری مهمی در تعاملات اجتماعی افراد به‌شمار می‌رود زیرا ظواهر اجتماعی توانایی جذب و جلب توجه دیگران را دارد، موضوعی که هستی‌شناسی نمایانی^۱ به بررسی آن می‌پردازد. فراموش نکنیم که میزان سرمایهٔ افراد در سرمایه‌داری توجه با میزان درآمد توجه آن‌ها سنجیده می‌شود و کسانی که همگان آن‌ها را می‌شناسند در این سرمایه‌داری نوین افراد نخبه^۲ محسوب می‌شوند. درحقیقت، نیاز به نمایانی ما را بر آن می‌دارد تا بی‌وقفه در راستای جلب توجه دیگران تلاش کنیم. نسل جدید به‌خوبی می‌داند که برای راه یافتن به بازار کار باید خود را بیش از پیش نمایان‌سازد، در برخی شبکه‌های اجتماعی حضور یابد یا مدام به شرح حال حرفه‌ای خود بیفزاید زیرا هرچه بیشتر به نمایانی دست‌یابد از درآمد مادی بیشتری برخوردار خواهد شد. چیرگی ظواهر پیامد دیگری هم دارد و آن همان ارزش‌آفرینی توجه است. کافی است به شیئی نگاه کنیم تا بر ارزشش افزوده شود. البته پیوند میان این توجه و ارزش دوسویه است زیرا ما از یک‌سو به چیزی توجه نشان می‌دهیم که آن را ارزشمند می‌دانیم، و از سوی دیگر ما به توجه نشان دادن به چیزی بر ارزش آن می‌افزاییم. در همین راستا می‌توان به پیوند تبلیغات و به‌ویژه معروفیت و شهرت^۳ با توجه اشاره کرد که آنتوان لیلیتی^۴ در کتابی با نام *چهره‌های مردمی. پیدایش معروفیت در بازه زمانی ۱۷۵۰-۱۸۵۰*^۵ تاریخچهٔ آن را با دقت بررسی کرده‌است. سرمایه‌داران دوران سرمایه‌داری توجه افراد معروفی هستند که به کمک رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، توانسته‌اند توجه افراد بسیاری را به خود جلب‌کنند و بر نمایانی خود بیفزایند.

البته نباید فراموش کرد که سرمایه‌داری نمایانی خود به گونهٔ جدیدی از نابرابری دیجیتال و اجتماعی بین فرد دیده‌شده و اکثریتی که به او نگاه می‌کنند منتهی می‌شود. این پدیده دو پیامد مهم در پی خواهد داشت: از یک‌سو، معروفیت رسانه‌ای بر ویژگی‌های دوران پیشین نظیر استعداد،

^۱ Ontologie de la visibilité

^۲ معادل فرانسوی این واژه élite است که معنی درست آن در اینجا اقلیت است.

^۳ Notoriété

^۴ Antoine Lilti

^۵ *Figures publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*

وراثت، زیبایی و فرهنگ‌مندی^۱ برتری می‌یابد (Heinich, 2012, p. 39)، و از سوی دیگر، موجب می‌شود افراد هرگز در قبال میزان توجهی که به فرد خاصی نشان می‌دهند از همان میزان توجه بهره‌مند نشوند و فضای تلویزیون و رسانه‌های جمعی در ارتباط و دادوستدی دوطرفه همواره در اختیار افراد مشهور قرار گیرد. همین امر باعث می‌شود تا برنامه‌های تلویزیونی از افراد مشهور دعوت به عمل آورند تا توجه تعداد بیشتری از بینندگان عادی را به خود جلب کنند و هم‌زمان بر سرمایه‌نمایانی و توجه فرد معروف بیفزایند. به باور سیتون، به دلیل این نابرابری دیجیتال، افراد عادی یا اکثریت گمنام تنها زمانی در فرانسه، آن‌هم به مدت چند دقیقه کوتاه، از حق ظهور در رسانه جمعی برخوردار می‌شوند که دست به آشوب زده‌اند و مشغول شکستن شیشه‌های بانک‌ها و آتش زدن اتومبیل‌هایند (Citton, 2014, Pp. 77-80). هر چه میزان این نابرابری و تبعیض نوین بیشتر شود بر میزان رفتارهای خشونت‌بار افراد عادی در زمان اعتراض و آشوب خواهد افزود تا شاید برای مدتی کوتاه توجه رسانه را به خود جلب کند.

به این ترتیب، می‌توان گفت که نمایانی ساختارهای کلاسیک برتری و سلطه‌جویی نظیر خانواده، پول و قدرت را درهم می‌شکند و موجب پیدایش طبقه یا اقلیت نخبه جدیدی می‌شود که اکثریت آن را می‌ستاید و به تقلید از آن می‌پردازد. ناتالی هنیک^۲ براساس خاستگاه نمایانی و معروفیت شخصیت‌های رسانه‌ای، آن‌ها را در چندین گونه گوناگون با میزان مشروعیت متفاوت دسته‌بندی می‌کند. دسته اول که معروفیت و نمایانی‌شان از بیشترین مشروعیت و توجه برخوردار است شامل افرادی می‌شود که از توانایی یا استعداد خاصی برخوردارند و در حقیقت نمایانی ارزشی افزوده برای آن‌ها به‌شمار می‌رود زیرا ویژگی‌های خاص این افراد بر نمایانی آن‌ها پیشی دارد. هنرمندان و به‌ویژه نویسندگان را می‌توان در این دسته جای داد که جلوتر بیشتر به آن خواهیم پرداخت. دسته دوم کاملاً به صورت تصادفی به نمایانی دست می‌یابد. این افراد را می‌توان در بخش حوادث روزنامه‌ها پیدا کرد^۳. اما دسته سوم شامل تمامی کسانی می‌شود که خاستگاه

^۱ Charisme

^۲ Nathalie Heinich

^۳ در این دسته می‌توان از یک‌سو به پیوند میان معروفیت و مصونیت اخلاقی به‌ویژه در کشوری چون فرانسه اشاره کرد، و از سوی دیگر، درباره نمایانی و معروفیت و یا افزایش میزان آن پس از ارتکاب به جرمی اخلاقی سخن گفت. برای نمونه، می‌توان به افزایش معروفیت دومینیک استروس-کان (Dominique Strauss-Kahn)، ریاست

نمایانی آن‌ها خودنمایی است. نمایانی افرادی چون پاریس هیلتون^۱ یا کیم کارداشیان^۲ از کم‌ترین توجیه و مشروعیت برخوردار است^۳ اما پدیده جالب‌تری در خود پنهان دارد. درحقیقت، این گونه از نمایانی که از سال ۱۹۸۰ به این سو با پیدایش تلویزیون رو به گسترش است، نمایانی درون‌زا^۴ نامیده می‌شود زیرا خود خاستگاه خود به‌شمار می‌رود چه توجه همواره توجه به‌دنبال خواهد داشت و میزان سرمایه توجه و نمایانی فرد برابر خواهد بود با جمع میزان توجهی که آن فرد در گذشته و حال از آن برخوردار است.

دقیقاً همین اصل هم موجب می‌شود تا از نویسنده پرفروشی چون ژوئل دیکر^۵، نویسنده سوئسی هم‌روزگار، که توانسته است از میزان توجه جمعی بسیار بالایی در گذشته برخوردار شود در تبلیغات شرکت خودروسازی سیتروئن یا شرکت هواپیمایی سوئیس^۶ بهره‌گرفته شود (Meizoz, 2017, p. 157). ژرار ژنت^۷، در باردراک^۸، حین بحث پیرامون دلیل فروش آثار پرفروش^۹ همین منطق را یادآوری می‌کند و می‌گوید که اکثریت تنها به این دلیل به خرید کتاب‌های پرفروش روی می‌آورند که آن را موفق و معرف موفقیت می‌دانند. به دیگر سخن،

صندوق بین‌المللی پول اشاره کرد که زندگی حرفه‌ایش نابود شد اما به معروفیت بالایی دست یافت. این افزایش نمایانی را می‌توان در آخرین پرونده تعرض جنسی دونالد ترامپ هم جستجو کرد.

¹ Paris Hilton

² Kim Kardashian

^۳ به باور هنیک، بیشترین حجم انتقادات به نظام نمایانی رسانه‌ای متوجه این دسته سوم می‌شود زیرا در تناقض کامل با اصل شایسته‌سالاری است که از زمان انقلاب سده هجدهم در جامعه فرانسه غالب بوده‌است. البته این موضوع یکی از ویژگی‌های یا ضعف‌های اساسی نظام دموکراتیک به‌شمار می‌رود زیرا در آن انسان‌های معمولی به‌جای بهترین‌ها به قدرت دست می‌یابند (Minois, 2012, p. 432). البته نمایانی رسانه‌ای می‌تواند در صورتی که برخاسته از سه خاستگاه باشد مشروعیت یابد: استعداد، هبه و از خودگذشتگی یا ایثار (Heinich, 2012, p. 548).

⁴ Endogène

⁵ Joël Dicker

^۶ یکی از ویژگی‌های بارز افراد معروف در دوران معاصر چندکارگی (polyvalence) آن‌هاست. برای نمونه، بازیگران معروف فرماندار و حتی رئیس‌جمهور می‌شوند، ورزشکاران معروف سیاستمدار و خواننده، و همگی نیز در کلیپ‌های تبلیغاتی نقش ایفاء می‌کنند. حتی ما گاه شاهد آنیم که خاطرات رؤسای جمهور یا وزرای سابق برخی کشورها به کتاب‌های پرفروش بدل می‌شود و آن‌ها از آن سود کلانی به جیب می‌زنند.

⁷ Gérard Genette

⁸ Bardadrac

⁹ Best-sellers

ناشران کتاب همانند فروشندگان عطر یا هر کالای دیگری کوشند به آگاهی خواننده برسانند که هزاران یا شاید میلیون‌ها نفر قبل از آن‌ها کتابی را که هم‌اکنون در رده آثار پرفروش قرار دارد دوست داشته‌اند. این‌گونه خوانندگان و مشتریان جدید کاملاً آگاهانه دست به خرید می‌زنند و در حقیقت موفقیت را می‌خرند (Genette, 2006, p. 188).

۶. شیوه‌های بروز نمایانی در ادبیات

با پایان یافتن جنگ‌های جهانی، جنگ سرد، ایدئولوژی‌ها و آرمان‌شهرها در سده بیستم، رؤیای انسان ناجی دچار افول و در عوض انگاره مهمی چون رشد در جوامع دموکراتیک به اصل بنیادین بدل شد. آزادی- برابری- رشد یا همان دموکراسی و سود به شعارهای اصلی بدل شدند و هم‌زمان فناوری ارتباطات و اطلاعات، در لحظه، تماس و ارتباط هر فرد را با دیگر افراد ممکن ساخت. پیش‌تر نشان دادیم که چگونه ابزارهای ارتباطی در خدمت منافع اقتصادی‌اند که خود رسانه‌ها یا حاکمان جدید دنیا را تحت کنترل خود قرار داده‌اند. رسانه‌ها نیز به‌نوبه خود نمایانی و معروفیت را که می‌کوشد در راستای رشد اقتصادی گام بردارد و به نیازهای بازار پاسخ دهد تولید می‌کند. معروفیت هم‌روزگار سه ویژگی بنیادین دارد: تعداد افراد معروف روزبه‌روز در حال افزایش است تا اصل برابری در دموکراسی رعایت شود، معروفیت روزبه‌روز گذراتر می‌شود تا به اصل ضرورت تجدید محصولات و ایجاد نیازهای جدید پاسخ داده‌شود و سرانجام این‌که این معروفیت روزبه‌روز تماشایی‌تر^۱ و سطحی‌تر می‌شود تا بتوان به مشتری‌های بیشتری دست یافت. به این ترتیب، افراد معروف بیش از پیش از دل انسان‌های معمولی سر برمی‌آورند و به همان سرعتی که پدیدار می‌شوند ناپدید می‌شوند. امبرتو اکو بسیار زیبا چنین پدیده‌ای را به تصویر می‌کشد آن‌جا که می‌گوید از «دوران معروفیت ابرقهرمان به دوران معروفیت احمق روستا» (Eco, 1993, p. 66) گذار کرده‌ایم. به این ترتیب، همگان بیش از پیش در جستجوی نمایانی

^۱ در دنیای معاصر نمی‌توان هیچ فرد معروفی را بدون تصویر تصور کرد زیرا در دنیایی که صفحه نمایش در همه جا حضور دارد، معروف بودن به معنای دیده شدن است. به همان میزان که از اهمیت اندیشه و افکار کاسته می‌شود، به همان میزان نیز بر اهمیت ظاهر افزوده می‌شود. تردیدی نیست که در جامعه نمایشی، ستارگان سینما در ردیف اول جای می‌گیرند و به الگوی رفتاری برای جمعیت زیادی بدل می‌شوند.

و معروفیت هستند زیرا دستیابی به آن آسان شده است و دیگر افکار عمومی در جستجوی انسان‌های بزرگ نیست (Minois, 2012, p. 515).

با وجود همه‌گیر شدن نیاز به نمایانی و شاید دسترسی آسان به آن در جامعه‌های رسانه‌ای دموکراتیک، انگاره‌های نمایانی و معروفیت با اصل برابری در تناقض آشکار قرار می‌گیرند. نباید فراموش کرد که اصل برابری به دنبال یک‌دستی و یکسانی است که خود به ملال و در نتیجه مرگ منتهی می‌شود زیرا انسان‌ها همواره در برابر این اندیشه که با دیگری تفاوتی ندارند و در جامعه‌ای یک‌دست و همگن زندگی می‌کنند می‌شورند و همواره در پی آرمان‌هایی هستند تا برای آن زندگی کنند و بمیرند. پس نمایانی و معروفیت می‌تواند پادزهری باشد برای خطر برابری که جوامع دموکراتیک را به سوی خودویرانگری درونی سوق می‌دهد همان‌گونه که تجربه فروپاشی کمونیسم این پدیده را به خوبی اثبات کرده است. البته، جوامع دموکراتیک برای رهایی از این مشکل موقعیت‌های فراوانی را برای بروز و تایید نابرابری به وجود می‌آورند که از جمله می‌توان به بازی‌ها و مسابقه‌های تلویزیونی، کنکورها، جوایز ادبی، اسکارها، نخل‌های طلایی، انتخابات و اعطای مدال‌ها اشاره کرد. همان‌گونه که می‌بینیم، بسیاری از این نمونه‌ها به دنیای هنر و ادبیات مرتبط است.

تردیدی نیست که زندگی حرفه‌ای هر هنرمندی و بقای آن وابسته به نگاه و اهمیت دیگری است به نحوی که در دوران رسانه‌ای و دیجیتال هم‌روزگار، از یک‌سو، شاهد حضور پررنگ هنرمندان و نویسندگان در رسانه‌ها هستیم، و از سوی دیگر، هر مخاطبی در نمایانی هنرمند موردعلاقه‌اش سهیم است زیرا نمایانی پدیده‌ای است عمومی و جمعی. به‌طور کلی، نویسندگان معاصر از روش‌های گوناگون برای دستیابی به نمایانی و مخاطب بیشتر بهره می‌برند که هم‌زمان بر دامنه و گستردگی ادبیات و اثر ادبی می‌افزاید. رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام و تیک‌تاک) و همچنین سکوهاى رایانش¹ اجازه دسترسی آسان تر و سریع تر را به نویسندگان و آثار آن ممکن می‌سازد زیرا نویسندگان می‌توانند آثارشان را به صورت برخط چاپ کنند و به مخاطبان بیشتری در سطح جهانی دست یابند آن‌هم بی‌آن‌که به انتشارات یا رسانه‌های سنتی وابسته باشند.

¹ Plateforme

برای نمونه، لایلا اسلیمانی^۱، روزنامه‌نگار و نویسنده فرانسوی-مراکشی، برنده جایزه گنکور در سال ۲۰۱۶ برای رمان *آواز آرام*^۲، هم قطعه‌هایی از آثارش را در شبکه‌های اجتماعی با خوانندگان به اشتراک می‌گذارد و هم با شرکت در بحث‌ها و گفت‌وگوها پیرامون مسائل روز در این شبکه‌ها حضور پررنگی از خود نشان می‌دهد. برخی از نویسندگان نظیر ویکتور دیکسان^۳ و یاسمینا خدرا^۴، افزون بر حضور فیزیکی در کتاب‌فروشی‌ها و جشنواره‌های ادبی، از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با طرفداران‌شان و تبلیغ نوشته‌هایشان استفاده می‌کنند. دیکسان همواره تکه‌هایی از کتاب‌هایش و همچنین اطلاعاتی از زندگی روزمره و خصوصی‌اش را در صفحه‌ی اینترنتی‌اش انتشار می‌دهد. از دیگر فعالیت‌های نوین و مرسوم برای دستیابی به نمایانی انتشار کتاب به صورت ناشر-مؤلف^۵ است. آنی‌یس لودیگ^۶ بدون امضاء قرارداد با هیچ ناشری، با صرف هزینه ناچیز و دوری از انتظارات و محدودیت‌های صنعت چاپ سنتی، نخست خود کتاب‌هایش را در اینترنت منتشر کرد و پس از اخذ موفقیت فراوان توانست با ناشری برای بازنشر رمان‌هایش قرارداد منعقد کند. فرانسوا بن^۷ و سسیل کولون^۸، علاوه بر شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و کارگاه‌های نوشتار، از امکانات نوشتار برخط بهره می‌برند تا افزون بر دستیابی به خوانندگان بین‌المللی به ویرایش همیشگی نوشته‌هایشان دست‌بزنند.

۷. نویسنده و حضور در جمع

کوتاه یادآوری کنیم که همانند نظام دموکراتیک، نوآوری و تمایز در نظام رسانه‌ای نیز از انتظارات اصلی مخاطبان به‌شمار می‌روند. در نظام رسانه‌ای، نویسنده در قالب فعالیت‌های گوناگونی نظیر قرائت متن، گفت‌وگو، مراسم امضاء کتاب، مراسم اهداء کتاب، عرضه هنری، گردش‌های ادبی^۹ و غیره در میان دیگران حاضر می‌شود و به‌این ترتیب، جسم و حالت بدن او

^۱ Leïla Slimani

^۲ *Chanson douce*

^۳ Victor Dixen

^۴ Yasmina Khadra

^۵ Autoédition

^۶ Agnès Ledig

^۷ François Bon

^۸ Cécile Coulon

^۹ Ballades littéraires

نیز در تبلیغ و اشاعه اثر او نقشی بنیادین ایفاء می‌کند. درحقیقت، نباید فراموش کرد که قوانین حاکم بر بازار کتاب که مدام در حال دگرگونی‌اند، در کنار تولید بی‌سابقه آثار ادبی، نویسندگان را بر آن می‌دارد که به صورت فیزیکی در کنار کتابشان حضور یابد^۱، حضوری که از آن با نام «جریان جشنواره‌ای حیات ادبی» (Meizoz, 2020, p. 18) یاد می‌کنند.

واژه فستیوال یا همان جشنواره ادبی را که از سال ۱۹۸۰ میلادی به این سو در حوزه ادبیات باب شده است این گونه تعریف می‌کنند: «دیدارهایی عمومی که در آن متخصصان، نویسندگان، منتقدان، ناشران و مترجمان آثار ادبی را می‌خوانند، تفسیر می‌کنند و یا پیرامون آن‌ها سخن می‌گویند» (Sapiro et al., 2015, p. 109). این پدیده می‌تواند در نگاه نخست ناسازمند جلوه کند زیرا خواندن کتاب ادبی فعالیتی است فرهنگی که همواره در تنهایی و سکوت انجام می‌شود حال آن‌که در جشنواره‌های ادبی این فعالیت در تعامل با هنرهای بصری، موسیقی و آواز، تئاتر و سینما قرار می‌گیرد و متنی در جمع با صدای بلند خوانده می‌شود^۲.

جشنواره ادبی در دوران هم‌روزگار سه کارکرد بنیادین دارد: اقتصادی، سیاسی و فرهنگی. نخست باید خاطر نشان کرد که امروزه تعداد کتاب‌هایی که خوب به فروش می‌رود بسیار کم است و تعداد بی‌شماری از تولیدات ادبی یا به فروش نمی‌روند یا خیلی کم به فروش می‌روند آن هم در شرایطی که تعداد کتاب کمی بیش از پیش فروخته می‌شود اما برعکس کتاب‌های بیشتری چاپ می‌شود. امروزه حتی در کشورهایی چون فرانسه و سوئیس نیز نویسنده از شرایط اقتصادی خوبی برخوردار نیست و نادرند نویسندگانی که بتوانند از طریق نوشتن گذران زندگی

^۱ تاثیر حضور نویسنده در میان دیگران و در رسانه‌ها بر زبان او بسیار حائز اهمیت است چه در نظام نمایانی رسانه‌ای زبان به کارکرد ابزاری آن فروکاسته و هرگونه ارتباطی به ارتباط معیار بدل می‌شود. افزون بر این، بخش‌هایی از زندگی خصوص و فردی نویسنده نظیر پوشش او، علایق و سلیقه‌اش، ویژگی‌های فردی‌اش، ژست‌هایش عمومی می‌شود و در معرض دید قرار می‌گیرد.

^۲ این فعالیت جمعی جدید در سده‌های پیشین، به‌ویژه در سالن‌های ادبی، بسیار معمول بوده است اما به حلقه‌ای از افراد خاص محدود می‌شد و گونه‌ای محفل خصوصی به‌شمار می‌رفت که طبعاً عموم مردم به آن راه نداشت. جشنواره بین‌المللی کتاب مصور اولین جشنواره ادبی مدرن در فرانسه است که در سال ۱۹۷۴ در شهر آنگولم (Angoulême) برگزار شده است. از دیگر تفاوت‌های این گونه از جشنواره با گونه محدود آن این است که اولین جشنواره‌های ادبی به گونه‌های ادبی مردمی نظیر کتاب‌های مصور و رمان‌های پلیسی اختصاص داشت زیرا سرشت جشن گونه آن در تعارض با تقدس فرهنگ و هنر خواص قرار می‌گرفت.

کنند (Meizoz, 2020, p. 39). بنابراین، در سالن‌ها و نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره ادبی موقعیت مناسبی است برای ناشران و نویسندگان برای جلب مشتری بیشتر. دولت نیز این رویداد فرهنگی جمعی را در راستای مردم‌سالاری می‌داند چه افزون بر مردمی کردن فرهنگ و گاه قوت بخشیدن به هویت‌های محلی در سطح استانی از تمرکززدایی فرهنگی می‌کاهد. و اما حین بحث پیرامون بعد فرهنگی می‌توان به آشنایی با آخرین محصولات فرهنگی روز اشاره کرد چه جشنواره‌هایی که هنگام جشن‌های کتاب در شهرها برپا می‌شوند امکان کشف و آشنایی با آخرین کتاب‌ها را اغلب در حضور نویسندگان مهیا می‌کنند. همچنین دعوت شدن به این رویداد فرهنگی و اجتماعی هم شانس دعوت شدن به جشنواره‌های دیگر را به‌ویژه برای نویسندگان نوپا فراهم می‌سازد و هم توجه منتقدان ادبی را به آن‌ها جلب می‌کند.

حضور جسمانی و نمایانی نویسنده برای عرضه کتاب می‌تواند شکل‌های گوناگونی به خود بگیرد. برای نمونه، گاه قطعاتی از یک کتاب پیش از انتشار آن در حضور نویسنده و یا حتی توسط او خوانده می‌شود^۱ و گاه کتاب به‌همراه لوح فشرده و با صدای نویسنده منتشر می‌شود تا اهمیت بیشتری به بعد شفاهی و ارتباطی^۲ اثر داده‌شود. مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی با نویسندگان نیز از این دست نمایانی به‌شمار می‌رود. برای نمونه، مارک لوی^۳ در سریالی که براساس رمانش با نام تمام حرف‌هایی که به یکدیگر نگفته بودیم^۴ ساخته شده است نقش یک عتیقه‌فروش را بازی می‌کند. داوید فوئنکینوس^۵ در تیزر تبلیغاتی کتابش خانواده مارتن^۶ نقش اصلی را برعهده می‌گیرد. میشل اوئلبک با حضور در تلویزیون و بیان گفته‌های شخصیت‌های

^۱ برای نمونه می‌توان به حضور نویسندگانی چون آملی نوتومب (Amélie Nothomb)، کریستین آنگو (Christine Angot)، میشل اوئلبک (Michel Houellebecq) یا فردریک بگبدر (Frédéric Beigbeder) در تلویزیون برای معرفی آثارشان اشاره کرد.

^۲ دومینیک منگنو (Dominique Maingueneau)، زبان‌شناس فرانسوی، در کتاب ضد-سنت پروست یا پایان ادبیات (Contre Saint-Proust ou la fin de la Littérature) به نقد اندیشه پروست در جدایی من اجتماعی از من واقعی می‌پردازد چه این اصل، از یک سو، موجب جدایی متن از بافت و ادبیات از علوم انسانی شده است، و از سوی دیگر، بعد ارتباطی ادبیات را یکسر نفی کرده است.

^۳ Marc Levy

^۴ *Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites*

^۵ David Foenkinos

^۶ *La Famille Martin*

رمانش به زبان خود، به آثار ادبی‌اش امتداد می‌دهد. او که با دقت بالایی به حیات هنر معاصر توجه می‌کند و کاملاً به آن آگاهی دارد خود نقش هنرمندی چندوجهی را ایفاء می‌کند و در عرصه‌هایی چون فیلم‌نامه، فیلم، ترانه، شعر، عکاسی و غیره نیز ورود می‌کند (Meizoz, 2019, p. 189). البته این تاثیرگذاری هنر معاصر به نویسندگان کاملاً دوسویه است. در کل، باید گفت که تمامی این عرضه عمومی و رسانه‌ای کتاب که در آن تصویر، صدا، پوشش، ژست و حرکات دست و صورت نویسنده در کنار متن از نقش مهمی برخوردار می‌شود این باور حاکم بر ادبیات مدرن را که ادبیات را تنها به متن و نوشتار^۱ فرومی‌کاهد به چالش می‌کشد.

۸. واکنش‌ها به نمایانی و پیامدهای آن

آشکار است که تمامی نویسندگان معاصر به این نمایش و عرضه عمومی روی خوش نشان نمی‌دهند و کماکان وام‌دار نگاه سده نوزدهمی به ادبیاتند که براساس آن نویسنده باید خود را به نفع کتاب^۲ در نیستی و گمنامی مدفون سازد و تنها پس از مرگ است که شاید افتخار و نیک نامی نصیبش گردد^۳. این پرهیز خودخواسته از حضور در میان جمع و قهر عامدانه با هرگونه منافع اقتصادی، که خود نوعی واکنش اشراف‌گونه به اصلی‌ترین ارزش‌های طبقه بورژوا (یعنی کار و پول) به‌شمار می‌رفت، امروزه که نمایانی و معروفیت از ارزش‌های بنیادین به‌شمار می‌

^۱ جالب است که زبان‌شناسی ساختارگرا که برای رها کردن زبان‌شناسی از یوغ فقه‌الغت بعد شفاهی زبان را بر بعد نوشتاری آن را برتر می‌داند، خود خاستگاه رویکردهایی می‌شود که سراسر متن‌مدارند.

^۲ هانری میشو (Henri Michaux) از جمله نویسندگانی است که چنین باوری داشت: «آن‌هایی که دنبال آنند تا مرا ببینند بهتر است کتاب‌هایم را بخوانند. چهره واقعی من در کتاب‌هایم موجود است.»

^۳ البته نمایانی در رسانه‌های نوین می‌تواند بر کیفیت کار نویسنده تاثیر سوء داشته باشد چه نویسنده باید افزون بر اختصاص دادن زمان به نوشتن که زمان زیادی می‌طلبد، وقت زیادی را وقف فعالیت‌هایی چون به‌روز کردن صفحه‌اش، تعامل با مخاطبان، پاسخ دادن به پیام‌ها و تفسیرهای خوانندگان کند. این موضوع می‌تواند او را به سرعت در نوشتار، خلق محتوای آسان و همه‌پسند که چندان با معیارهای زیباشناختی سازگاری ندارد و در درازمدت به شهرت او آسیب می‌زند وارداد.

روند^۱ چندان از سوی شمار بی‌شماری از نویسندگان پذیرفتنی نیست^۲. بسیاری از این نویسندگان به شیوه‌های گوناگون که برخی آن‌ها را رمانتیک و رمان‌گرایانه قلمداد می‌کنند تلاش می‌کنند تا دو حوزه کار تولیدی و کار هنری را با اشتغال به شغلی دیگر برای بقای فعالیت هنریشان تامین کنند^۳ و هنرشان را وابسته به قوانین بازار نکنند.

البته از یاد هم نبریم که ادبیات نویسندگان دوران دموکراتیک که خود در پی برابری میان تمامی افراد بود و شاید توانسته بود دموکراسی را در ادبیات حاکم سازد و در بسیاری از موارد از طبقه عامه سخن بگوید، نتوانست هرگز این طبقه را مخاطب خود سازد زیرا فرق است میان در باب مردم سخن گفتن و با مردم سخن گفتن. از همین رو، رویدادهای فرهنگی و جمعی که امکان حضور نویسنده را در میان مردم فراهم می‌سازند از دو حیث حائز اهمیتند. از یک‌سو، با اهمیت بخشیدن به مرحله دریافت و خوانش، نقش پررنگی به خوانش مردمی در برابر خوانش منتقدان می‌دهند که نظر آن‌ها پیش‌تر در هدایت توجه به آثار خاصی بسیار مهم به‌شمار می‌رفت، و از سوی دیگر، تبادلات و گفت‌وگوهای میان نویسنده و عوام مردم به گسترده‌گی دامنه آثار ادبی منتهی می‌شود که امروزه خود به موضوع پژوهش‌های مستقلی حتی در محیط‌های دانشگاهی^۴ در فرانسه تبدیل شده است.

^۱ کتاب بی‌کران (*L'Infini livre*) نوشته نوئل رواز (Noëlle Revaz)، نویسنده سوئیسی، طنزی است بر جامعه نمایشی هم‌روزگار و قوانین اقتصادی حاکم بر بازار کتاب که در آن کتاب به شیئی تزئینی بدل می‌شود چه همگان در عوض خواندن کتاب به برون‌متن از جمله جلد رنگارنگ کتاب، پوشش نویسنده، کودکی و خانواده‌اش علاقه وافری نشان می‌دهند.

^۲ تردیدی نیست که داشتن نگاه اقتصادی به هنر، هنر مستقل را از کارکرد انتقادی‌اش و نقد را از کارکرد مستقلش تهی می‌کند (Cometti et Quintane, 2021, p. 10).

^۳ ژیل لیپووتسکی و ژان سروا خلاف این جریان را نیز در دوران سرمایه‌داری هنری با همه‌گیر شدن «فعالیت هنری» نشان می‌دهند. امروزه ما بیش از پیش با افرادی روبرو می‌شویم که فعالیتی هنری را در کنار شغل اصلیشان انجام می‌دهند (Lipovetsky et Serroy, 2013, p. 88). تردیدی نیست که امروزه در پی توسعه و گسترش برخی رسانه‌ها و دسترسی آسان همگان به آن‌ها و برخی شبکه‌ها و برنامه‌ها (همانند یوتوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و برنامه‌های موبایل)، توده عظیمی از آفرینندگان پدیدار شده‌اند که نمی‌توان واژه هنرمند را برای آن‌ها به کار برد.

^۴ ورونیک رورباک (Véronique Rohrbach) به مطالعه حدود ۵۰۰۰ نسخه نامه‌ای که خوانندگان و طرفداران ژرژ سیمون (Georges Simenon) برای او نوشته بودند و این نویسنده رمان‌های پلیسی آن‌ها را بایگانی کرده بود می‌پردازد. او همچنین در این پژوهش پاسخ‌هایی را که این نویسنده برای خوانندگان‌اش ارسال کرده بود بررسی

تردیدی نیست که بحث از نمایانی در ادبیات ما را در بطن پیوندهای ممکن میان ادبیات به‌مثابه متنی که در قالب کتاب پدیدار می‌شود و دیگر رسانه‌ها نیز وارد می‌کند. بی‌گمان، هنگام بحث پیرامون تعامل‌های ممکن میان ادبیات و رسانه، دو باور که از سده نوزدهم به این سو در ادبیات فرانسه غالب بوده‌است به چالش کشیده می‌شود. خاستگاه باور نخست را باید در اصل استقلال ادبیات جست که آن را از بافت آن، به‌ویژه بافت اقتصادی و رسانه‌ای، جدا می‌کند. دومین باور نیز در انگاره ملی‌گرایی ریشه دارد که همواره در تقسیم‌بندی رشته‌های ادبیات براساس ملیت کماکان خودنمایی می‌کند. از ویژگی‌های بارز تعامل متن با تصویر باید به نقشی که در تصویر در اشاعه آثار ادبی به‌ویژه توسط سینما شده اشاره کرد.

بی‌گمان، با دسترسی آسان همگان به اینترنت و فراوانی سایت‌های تخصصی فیلم، تصویر به دسترسی گسترده مخاطبان بین‌المللی به متن ادبی یاری رسانده است (Migozzi, 2019). البته نباید پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های موجود در یک اثر ادبی را در دنیای رسانه‌ای که بیشتر در پی ساده‌سازی و ساده‌نشان دادن تمامی پدیده‌هاست فراموش کرد و باید آن را نشان داد. افزون‌بر این، آن‌جا که تصویر تنها بُهت را به بیننده‌اش انتقال می‌دهد متن قادر است فراتر از ظواهر برود، ورای احساس‌ها و هیجان‌ها حرکت کند و به آن‌ها عمق، امتداد و گستردگی بیشتر ببخشد چه گفتمان متنی برخلاف گفتمان تصویری می‌تواند پیچیدگی‌های واقعیت‌های درهم‌تنیده را نشان دهد و واکاوی ژرف‌تری از آن ارائه دهد. به این ترتیب، می‌توان این‌گونه ادعا کرد که گفتمان رسانه‌ای نمی‌تواند چندان در برهه‌ها و حوادث سخت کارآمد باشد زیرا نیاز به روایت آن‌ها کماکان در انسان اجتماعی وجود دارد.

تمام آن‌چه در بالا آمده‌است نشان می‌دهد حضور صوتی و تصویری نویسنده یک هویت رسانه‌ای جدیدی برای او می‌سازد که افزون بر وسعت بخشیدن به دامنه اثر ادبی، موضوع مطالعاتی بسیار مهمی را برای نقد ادبی فراهم می‌سازد. به نظر می‌رسد ژرفن^۱ و پرز^۲ به‌درستی یادآور می‌شوند که امروزه به جای پرسش سنتی و متن‌مدار «چه موقع می‌توان گفت متنی متن

می‌کند. این پژوهش در سال ۲۰۱۷ در کتابی با نام *نامه‌های خوانندگان* به ژرژ سیمنون در انتشارات دانشگاهی رن چاپ شده‌است.

¹ Gefen

² Perez

ادبی به شمار می‌رود؟» باید پرسش مهم دیگری مطرح کرد: «در کجاها می‌توان رد ادبیات را جست؟» (Gefen et Perez, 2019)، که البته این پرسش خود به بازتعریف انگاره ادبیات منتهی خواهد شد. نکته مهم دیگر این که بهتر است با توجه به تعریفی که هر جامعه از ادبیاتش ارائه می‌دهد و کارکردهایی که برای آن قائل است به مطالعه و بررسی ادبیات پرداخت و نه با توجه به تعریفی که خود ادبیات از خود ارائه می‌دهد (Viart, 2019).

۹. نتیجه‌گیری

پیدایش و گسترش رسانه‌های دیجیتال افزون بر دریافت داده‌ها به کاربرانشان اجازه می‌دهند تا این اموال غیرمادی و غیررقابتی را با دیگران به اشتراک بگذارند و تغییرات دلخواهشان را بر آن‌ها اعمال کنند. به این ترتیب، مخاطبان به کنشگران بسیار مهمی در دنیای هم‌روزگار بدل شده‌اند. فراوانی سرسام‌آور داده‌ها و حتی آفرینش‌های فرهنگی و ادبی به حدی است که تمامی عوامل دخیل در تولید می‌کوشند توجه مشتری و مخاطب بیشتری را جلب محصولشان کنند.

بسیاری از نویسندگان هم‌روزگار نیز از این قاعده مستثنی نیستند زیرا افزون بر تعداد بالای نویسندگان و در نتیجه تعداد بالای کتاب‌های چاپ شده که گاه برخی از آن‌ها این شانس را نخواهد داشت که خواننده‌ای حتی آن‌ها را ورق بزند، ادبیات در رقابت شدید با دیگر محصولات فرهنگی و رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری، چندان شانس پیروزی ندارد.

در چنین شرایطی، بی‌شمارند نویسندگان معاصری که می‌کوشند به شیوه‌های گوناگون در دو دنیای مجازی و واقعی با بهره‌گیری از رسانه‌های نوین به شیوه‌های گوناگونی توجه افراد بیشتری را جلب کنند و به نمایانی دست یابند چه همواره پیوند مستقیم و دوسویه‌ای میان توجه و ارزش‌گذاری وجود دارد. بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های جمعی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری قطعه‌هایی از متن یا تصویرهایی از زندگی روزمره یا حرفه‌ای، تعامل مجازی با طرفداران و خوانندگان، حضور در رادیو و تلویزیون از جمله این فعالیت‌ها در دنیای مجازی به‌شمار می‌رود. همچنین جشنواره‌های ادبی، نمایشگاه‌های کتاب، کتاب‌فروشی‌ها، مراسم قرائت و امضاء کتاب، گردش‌های ادبی، کارگاه‌های نوشتار، اقامتگاه‌های ادبی معنا و اهمیت خاصی به حضور فیزیکی نویسندگان در امتداد آثارشان می‌دهد. البته ورود به دنیای رسانه‌ای، افزون بر مرحله دریافت، مرحله آفرینش را هم دگرگون کرده است و در بسیاری موارد همچون

انتشار آنلاین نوشته و ویرایش آزادانه و همیشگی متن، به نویسندگان استقلال بیشتری هم داده است.

شاید مهم‌ترین پیامد تلاش‌های نویسندهٔ هم‌روزگار برای جلب نمایانی و گاه معروفیت این است که او با از میان برداشتن فاصلهٔ فیزیکی میان خود و طرفدارانش، که البته خود منجر به پیدایش گونهٔ نوینی از نابرابری اجتماعی و رسانه‌ای میان نویسندهٔ دیده‌شده و اکثریت ناپیدا ایجاد می‌شود، ادبیات و اثر را از متن به برون‌متن سوق می‌دهد و بر گستردگی اثر و ادبیات، به‌ویژه بر گستردگی دامنهٔ برون‌متن می‌افزاید به‌نحوی که شاید امروزه حتی اهمیت پیرامن از متن نیز مهم‌تر و از نمایانی بیشتری برخوردار شده است.

منابع

زختاره، ح. و ا. مومنی‌راد (۱۴۰۰). بازتعریف نقش رسانه و توجه در فرایند آموزش با تکیه بر اندیشهٔ ایو سیتون. پژوهش‌های زبان و ترجمه فرانسه، ۴ (۲)، ۱۹۵-۱۷۵.

Bessière, J. et Payen E. (dir.) (2015). *Exposer la littérature*. Paris: Cercle de la librairie.

Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Seuil.

Citton, Y. (2017). *Médiarchies*. Paris : Seuil.

Citton, Y. et Doudet E. (2019). *Ecologies de l'attention et archéologie des médias*, Grenoble: UGA.

Citton, Y. et Doudet E. (2019). *L'Avenir des humanités. Economie de la connaissance ou cultures de l'interprétation?*. Paris: La Découverte.

Cometti, J.-P. et Quinatne N. (dir.) (2021). *L'Art et l'argent*. Paris: Les Prairies ordinaires.

Eco, U. (1993). *Du Superman au surhomme*. Paris: Grasset.

Foenkinos, D. (2020). *La Famille Martin*. Paris: Gallimard.

Genette, G. (2006). *Bardadrac*. Paris: Seuil.

Heinich, N. (2006). *L'Elite artiste: excellence et singularité en régime démocratique*. Paris: Gallimrad.

Heinich, N. (2012). *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*, Paris: Gallimrad.

Gefen, A. et C., Perez (2019). Extension du domaine de la littérature. *Elfe XX-XXI*, consulté le 19 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org/elfe/1701>

Levy, M. (2008). *Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites*. Paris: Robert Laffont.

Maingueneau, D. (2006). *Contre Saint-Proust ou la fin de la Littérature*, Paris: Belin.

Meizoz, G. (2017). Paroles de vendeur: Joël Dicker. *Fixxion*, 15, 157-174.

Meizoz, G. (2018). Extensions du domaine de la littérature. *AOC*, consulté le 19 mai 2023. URL: <https://aoc.media/critique/2018/03/16/extensions-domaine-de-litterature/>

Meizoz, G. (2019). Extensions du domaine de l'œuvre. *Interférences littéraires*, 23, 186-193.

Meizoz, G. (2020). *Faire l'auteur en régime néolibéral. Rudiments du marketing littéraire*, Genève : Slatkine.

Migozzi, J. (2019). Extension du domaine de la littérature: quelques propositions pour repenser la formation «littéraire» à l'Université inspirées de quelques recherches récentes en Littératures Populaires et Culture Médiatique. *Elfe XX-XXI*, consulté le 19 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org/elfe/999>

Minois, G. (2012). *Histoire de la célébrité. Les trompettes de la renommée*, Paris: Perrin.

Lilti, A. (2020). *Figures publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris: Fayard.

Lipovetsky, G. et Serroy J. (2013). *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.

Revza, N. (2014). *L'Infini livre*, Chêne-Bourg: Zoé.

Sapiro, G., Picaud, M., Pacouret, J. et Seiler, H. (2015). L'Amour de la littérature: le festival, nouvelle instance de production de la croyance. *Actes de la recherche en sciences humaines*, n° 206-207, 108-137.

Viart, D. (2019). « Terrains de la littérature » in *Elfe XX-XXI*, consulté le 19 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org/elfe/1136>