



بررسی بینامتنیت در نقیضه و پیامهای بازرگانی

دکتر خلیل نعمت^۱

استادیار زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسؤول)

جعفر حکیم^۲

عضو هیات علمی گروه زبان فرانسه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۰/۷/۶

چکیده

روابط متون یا مباحث بینامتنی از دیدگاه منتقدان و متفکران ادبی، از قرن بیستم به بعد جایگاه ویژه‌ای یافته و بازتاب‌های گوناگونی را در دنیای فرهنگی به همراه داشته است. برخی از متفکران معتقدند هیچ متنی بدون ارتباط با متون دیگر به وجود نمی‌آید، آنها شناخت و آگاهی فردی را زائیده شناخت و آگاهی جمعی می‌دانند. هر متن ادبی، خواه شعر باشد، خواه نثر، دارای معنا و

1 . E-mail: kh_nemat@yahoo.fr

2. E-mail: jafar_hakim@yahoo.com

مفهومی است که برای دریافت آن باید سنت‌های حاکم بر متون قبلی مرتبط با آن را شناخت. در این مقاله سعی شده است تا روابط بینامتنی در نقیضه و پیام‌های تجاری مورد بررسی قرار گیرد. از جلوه‌های بارز بینامتنیت نقیضه است نقیضه با رخنه کردن و اقامت گزیدن در متون پیشین باعث نقض و ازهم گسیختن ساختارهای آنها می‌شود و دگرگونی و تطوّر انواع ادبی را به بهترین وجه به گونه‌ای آشکار به‌نمایش می‌گذارد. در این تحقیق با اشاره به بعضی از نوشته‌های فریدون تولّی، از نقیضه‌سازان مشهور معاصر ایران، مشاهده می‌کنیم که وی در نگارش التفصیل، گلستان سعدی را الگو قرار داده و به سبک سعدی در گلستان، به نگارش کتاب خویش همت گمارده است. بینامتنیت در ساخت آگهی‌های بازرگانی نیز نمود پیدا می‌کند. در پیامهای بازرگانی که به منظور فروش بیشتر کالا در یک جامعه تهیه می‌شوند، عناصری از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی آن جامعه به عاریت گرفته می‌شود. چنین پیام تبلیغاتی تحت تأثیر عناصری چون باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرشهای تولیدکنندگان آگهی تجاری و مخاطبان آنها قرار دارد: به عبارت دیگر یک پیام بازرگانی به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطب خود از آگاهی‌های جمعی و فرهنگ عمومی بهره می‌برد. در واقع پیام‌های تجاری با به کارگیری کلمات و عبارت‌هایی که بار معنایی خاصی در فرهنگ آن جامعه به خود گرفته‌اند، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

کلید واژه: بینامتنیت، نقیضه، ادبیات، شعر، پیام‌های تجاری.

مقدمه:

واژه بینامتنیت در دهه‌ی شصت میلادی وارد عرصه‌ی ادبیات شد. این واژه نخستین بار توسط ژولیا کریستوا (Julia Kristeva) منتقد ادبی و رمان نویس بلغاری-فرانسوی ابداع شد. پس از او رولان بارت (Roland Barthes)، ژاک دریدا (Jacques Derrida)، لوی استروس (Lévi-Strauss)، فیلیپ سوله (Philippe Sollers)، میشل فوکو (Michel

(Foucault)، ژاک لاکان (Jacques Lacan)، ژولین گرماس (Julien Greimas)، ژرار ژنت (Gérard Genette)، لوسین گلدمن (Lucien Goldmann) و بسیاری دیگر به بحث و بررسی در این زمینه پرداختند. بینا متنیت به این مفهوم بود که هر متن ادبی با تأثیر گیری از متونی که قبل از آن به رشته تحریر در آمده اند، نوشته می‌شود و هیچ اثر ادبی را نمی‌توان یافت که از این قاعده مستثنی باشد. **کریستوا** در کتاب خود با عنوان **سمیوتیک (Semiotike)**، بینامتنیت را به‌مثابه «جابجاسازی» (ژولیا کریستوا، ۱۹۷۰، ۱۲) معنی کرده است. او معتقد است: «در یک متن جمله‌هایی برگرفته از متون دیگر» (همان) وجود دارند. به اعتقاد **کریستوا** مفهوم یک متن از طریق رمزگان‌های مشخصی که با متون دیگر ارتباط دارند، کدگذاری می‌شود و خواننده با کشف آن رمزگان است که می‌تواند به آن دست یابد. به زبان ساده‌تر متن‌ها نه‌تنها از راه متون دیگر شکل می‌گیرند بلکه از راه متون دیگر نیز درک می‌شوند. در این میان نقش نویسنده تهیه متن با بهره‌گیری از تکه‌های برگرفته از متون قبلی می‌باشد. در عین حال جابه‌جایی به جابه‌جایی از یک نظام نوشتاری به نظام نوشتاری دیگر محدود نشده، می‌تواند گستره وسیع‌تری را نیز در برگرفته و شامل جابه‌جایی نظام‌های غیرادبی و غیرزبانی به نظام ادبی نیز باشد.

کریستوا بینامتنیت را عنصری اساسی برای فهم ادبیات و فرهنگ خواننده و کاربردهای گوناگون آن را بازگو می‌کند. از نظر او کارخوانش، ما را به شبکه‌ای از روابط متنی وارد می‌کند. تأویل کردن یک متن، کشف معنا یا معانی آن، در واقع ردیابی همین روابط است. بنابراین خوانش به صورت روندی از حرکت در میان متون درمی‌آید. بینا متنیت باعث می‌شود که متن از تک‌گویی خارج و به چندگویی مبدل شود. بنا بر این همگرایی متن از بین می‌رود و متن ترکیبی از قطعات ناهمگون می‌شود که با یکدیگر تعامل و گفتگو دارند. همین پدیده است که سبب می‌گردد تا تداوم یا دگرگونی میراث گذشته و ابداعات و نوآوری‌های روز در روابط و ساختار پنهان یک متن بررسی شود که این خود عامل مهمی در درک متن و شناخت هویت و فرهنگ یک جامعه می‌باشد. به عبارتی دیگر، هر متن حافظ سنت و میراث هنری پیشینیان می‌باشد.

از جلوه‌های بارز بینامتنیت «نقیضه» است. نقیضه معادل کلمه فرانسوی پارودی (parodie) به معنی تقلید و هزل نویسی می‌باشد. به عبارت دیگر نقیضه «به صورت هزل درآوردن یک اثر ادبی جدی است و به معنی وسیع‌تر، هر نوع تقلید هزل‌آمیز و نیشدار

نظیر کاری که **پل اسکارون** (Paul Scarron) شاعر فرانسوی، با **انهئید** (Énéide) اثر **ویرژیل** (Virgile) شاعر باستانی کرده است» (اخوان ثالث، ۱۳۷۴، ۱۸). **توللی**، نقیضه ساز مشهور ایران، نیز در نگارش التفصیل که نقیضه ای است منظوم و منثور، گلستان سعدی را الگو قرار داده و به سبک سعدی در گلستان به نگارش کتاب خویش همت گمارده است. شاید بتوان برای توضیح بهتر کلمه نقیضه از تفاوت بین نقاشی و کاریکاتور یاد کرد. باید در نظر داشت که بینامتنیت منحصر به حوزه ادبیات نبوده و می تواند تبلیغات تجاری را نیز در بر گیرد. در واقع پایه و اساس هر گونه فعالیت و اثر هنری نظیر نقاشی، فیلم، نمایشنامه، موسیقی و... متن می باشد. این گونه متون که نشأت گرفته از فرهنگ مخاطب می باشند با برقرار ساختن ارتباط با دیگر متون و استفاده از نشانه های تصویری، موسیقایی و نمایشی می توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

نقیضه، پیامهای بازرگانی

نقیضه وسیله ای است که با تحریف و مبالغه موجبات سرگرمی، استهزا و گاهی تمسخر نویسندگان اصلی می گردد. علی رغم اینکه در ادبیات این واژه به معنی پاسخی جدی به یک اثر دیگر به کار رفته است، مشاهده می کنیم در پاره ای از شعرها به صورت پاسخی طنزآمیز در آمده است. از نقیضه سازان مشهور معاصر ایران می توان به **فریدون توللی** اشاره نمود که بدون شک از بزرگ ترین نقیضه پردازان تاریخ ادبیات فارسی به شمار می رود. توللی با توانایی خاص خود در طنزنویسی، مفاهیم بدیع را با زبانی طنزآمیز بیان کرده و در آن مفاصد و معایب اجتماع عصر خود را به خوبی به تصویر کشیده است. خود او در توجیه کاربرد طنز در مقدمه التفصیل می نویسد: «همان طور که مردم گنه گنه لعاب دار را آسان تر خورده و سرگذشت حسین کرد و قمر وزیر را از تاریخچه زندگانی اجداد و نیاکان بهتر می دانند به همان نسبت حقایق سرسخت و اصول مسلمة اخلاقی و اجتماعی و پند و اندرزهای بی غرضانه را در قالب مطایبه و مزاح بیشتر می پسندند» (توللی، ۱۳۳۱، ۹). به علاوه، او هدف اصلی خود از نگارش التفصیل را بیدار کردن زحمتکشان، مبارزه با عوام فریبان و انتقاد از برنامه های غلط فرهنگی اعلام می کند. در این کتاب توللی با الگو قرار دادن حکایات گلستان سعدی و کاربرد هم زمان نظم و نثر، عشق خود به ایران، ایرانی و آزادی را به بهترین وجه به تصویر می کشد. شیوه کار توللی بدین صورت است که برای هر قطعه ای یک عنوان

انتخاب کرده و سپس به توضیح معنی لغوی و اصطلاحی آن می‌پردازد. از جمله در قطعه مشهور اختلاس:

«... و اختلاس بر وزن اسکناس اندر لغت سرقت را گویند و اخص آن سرقت دیوانیان است از خزانه و در تسمیه این کلمه عقاید متفاوت است. زمره‌ای کتابت آن با (صاد) کرده و ریشه آن را «خلوص» دانسته‌اند و حجت ایشان اینکه مأمور مختلس را ارادت و اخلاص چنان است که کیسه خویش از خزانه دیوان فرق نهد و جدائی در میانه نه بیند» (همان، ۲۳۹).

همان گونه که مشاهده می‌شود موضوعات بیان شده در قطعه‌ها به یکی از موضوعات و حوادث اجتماع عصر او اشاره دارد که با زبان طنز بیان شده است. او در جای دیگری از کتاب خود در باره اختلاس چنین ادامه می‌دهد:

خواجه علی طفیلی در رساله **مصباح المختلسین** اختلاس اندک را تحریم فرموده و حجتی که آورده این است که «چنین مختلس را یارای ارضای فراتر از خود نیست و گاه باشد که مغرضین بر وی حسد برند و بزنداننش اندازند [...] و بر مختلس است که در امر اختلاس، همت بلند دارد و از مسروقات خویش بخشی گران نثار فراتر از کند و بقیت آن بنام خویش و پیوند به کار اتباع ضیاع زند و عمر در شادکامی بسر آورد که گفته‌اند:

تو دزدی می‌کن و در کیسه انداز	که دزدان راست در این ره سرودی
اگر دزدی نباشد در ادارات	در استخدام دولت نیست سودی

(همان، ۲۴۰)

همان گونه که می‌بینیم **توللی** در نگارش التفصیل که در شمار نقیضه‌های منظوم و منثور ادب فارسی به حساب می‌آید، گلستان سعدی را الگو قرار داده و از سبک وی در گلستان تبعیت کرده است. این کتاب که با اهداف انتقادی و اجتماعی نوشته شده است، نقیضه گلستان سعدی به شمار می‌رود. لذا با توجه به این که بینامتنیت در برگرفته تمامی آن چیزی است که از آثار ادبی گذشته و گاه از آثار معاصر در یک نوشته ادبی به چشم می‌خورد، شعر «تو دزدی می‌کن و در کیسه انداز» تداعی کننده این بیت مشهور سعدی «تونیکی می‌کن و در دجله انداز» می‌باشد.

حال باید دید چگونه یک پیام تبلیغاتی منجر به ایجاد معنا شده و چه اثراتی می‌تواند به وجود آورد؟ گاهی مشاهده می‌شود که در تولید پیام‌های تبلیغاتی ارزش‌های فرهنگی به‌منظور فروش یا افزایش فروش کالا مدنظر تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر، یک پیام بازرگانی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب خود و در نهایت فروش کالا، عناصری از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی آن جامعه را به عاریت می‌گیرد. چنین پیام تبلیغاتی تحت تأثیر عناصری چون باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌های تولیدکنندگان آگهی تجاری و مخاطبان آنها قرار دارد:

«هدف تبلیغات، ترغیب مصرف‌کننده به انجام دادن کاری است که معمولاً خرید یک کالا است. اگر قرار است که تبلیغات، مخاطبان را به خود جلب کند و با آنان به نحوی ارتباط برقرار کند که این نتیجه مطلوب حاصل شود، در وهله اول دست‌اندرکاران تبلیغات باید مخاطبان خود را بشناسند. آنان باید با شیوه‌های فکری مخاطبان، عواملی که مخاطبان را برمی‌انگیزد و محیطی که در آن زندگی می‌کنند، آشنا شوند.» (سینا قربانلو، ۱۳۸۸: ۱۹۴)

از سوی دیگر می‌توان برخی از پیام‌های تجاری را مشاهده کرد که با به‌کارگیری کلمات و عبارت‌هایی که بار معنایی خاصی در فرهنگ آن جامعه به خود گرفته‌اند، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین یک آگهی تجاری باید با عناصر دیگر پیوند یابد تا بتواند مفهومی را خلق کرده و به مخاطبان انتقال دهد. در نتیجه منبع تبلیغات تجاری هر چه باشد به صورت‌های گوناگون پیامی را می‌آفرینند و به مخاطبان خود انتقال می‌دهد. بنابراین برای تحلیل یک پیام بازرگانی ابتدا باید عناصر تشکیل‌دهنده آن را کشف نمود.

در تبلیغات تلویزیونی هم با متن و هم با سکانس‌های به‌کار رفته در آن سر و کار داریم. بنابراین باید در وهله اول متن گفتاری پیام و در وهله دوم سکانس‌ها، یا به‌عبارتی شخصیت‌ها، حرکات آنها، نشانه‌ها و روابط بین عناصر مختلف پیام مورد بررسی قرار گیرند. به‌عنوان مثال تبلیغات تلویزیونی یکی از شامپوهای مخصوص کودکان را که از تلویزیون پخش شده است، در نظر می‌گیریم:

یه شامپو مرحمت کنید، شامپوی شامپوها باشه .

چی چی یه چی چی ها باشه .

محبوب بچه ها باشه. جلا بده موهامونو، نسوزونه چشمامونو. خوشبو باصرفه باشه، یه

اسم چهارحرفه باشه .

این شامپو پیدا نمی‌شه؛ راست کار ما نمی‌شه .

چرا نمی‌شه، خوب هم می‌شه؛ میگی نه نگا کن. اینکه داره می‌خنده به اعتبار بنده، پاره

رومی پسنده .

شامپو بچه‌ی پاوه با سه طرح جدید. تیدی همواره با شماست .

اکنون توضیح سکانس‌ها:

- ۱- دختر بچه‌ای با مادرش در فروشگاه‌ی نشان داده می‌شوند. دخترک از فروشنده شامپو می‌خواهد.
 - ۲- فروشنده از اینکه دختر بچه بطور مستقیم نام شامپو را نمی‌گوید، هاج و واج مانده است.
 - ۳- دختر بچه توضیحات خود را ادامه می‌دهد.
 - ۴- شامپوهای عروسکی در محل خود تکان می‌خورند.
 - ۵- دختر بچه با گفتن «نسوزونه چشم‌مونو» به چشم‌های خود اشاره می‌کند.
 - ۶- شامپوها باز به جنب و جوش خود ادامه می‌دهند.
 - ۷- ادامه توضیحات دختر بچه.
 - ۸- جواب فروشنده : «این شامپو پیدا نمی‌شه؛ راست کار ما نمی‌شه».
 - ۹- شامپوهای عروسکی از بالای قفسه‌ها پایین آمده و می‌گویند: «چرا نمی‌شه خوب هم می‌شه».
 - ۱۰- نشان دادن بچه در وان حمام که با شامپوی مورد نظر شست و شو کرده و با آب بازی می‌کند.
 - ۱۱- نشان دادن اشکال مختلف شامپو و در نهایت مارک آن.
- با بررسی رابطه متقابل نوشته‌های یک متن در فرهنگ و ساختار اجتماعی خاص، می‌توان به معنای آن متن پی برد. یکی از راه‌های چگونگی انتقال معنا به مخاطب از طریق توجه به نشانه‌های موجود در متن تبلیغ صورت می‌گیرد. تأثیرگذاری تبلیغات و خلق معنا می‌بایست با ذهنیات مخاطب انطباق داشته و برگرفته از فرهنگ جامعه او باشد. تولید کنندگان این آگهی تجاری با تیزی به نقش شعر در فرهنگ واقف بوده و به همین منظور از آن در تهیه آگهی سود جستند. بدون دلیل نیست که در مدارس پیش‌دبستانی و مهدکودک‌ها برای فرهنگ سازی از شعر استفاده می‌شود. نمونه‌ی دیگر آن در برنامه‌های تلویزیونی مخصوص کودکان است که بخش عمده‌ای از گفتگوها در قالب شعر بیان می‌شود.
- بدیهی است که کودکان همواره از دیدن نقاشیهای متحرک و کارتون لذت می‌برند. شخصیت‌های کارتونی و بازی آنها همراه با موسیقی در فروشگاه و وان حمام نوعی رقص به

نظر می‌آید و آنها را سرگرم می‌نماید: «تصور کنید که تبلیغ‌کننده‌ای می‌خواهد به [...] موقعیتی ببخشد تا برای کودکان پذیرفتنی باشد. پس چرا نباید از شخصیتی کارتونی [...] برای ترویج آن استفاده کند؟» (همان، ۳۹) به همین جهت متحرک‌سازی شامپوها موجب می‌شود کودکان نسبت به استفاده از آنها رغبت بیشتری نشان دهند:

«آگهی‌های آهنگین، ابزارهای ارزشمندی برای به‌خاطر‌سپاری‌اند زیرا موسیقی به تبلیغ‌کننده اجازه می‌دهد که عبارت یا نام محصول را بی‌آنکه برای مخاطب خسته‌کننده شود، تکرار کند» (همان، ۳۱۰).

موسیقی متن این آگهی ذهن و توجه کودکان را چنان به خود معطوف می‌سازد که ضمن ایجاد فضای مناسب برای فهم بهتر، موجب سرگرمی آنها نیز می‌شود. دلیل اصلی استفاده از این شیوه به‌خاطر سپردن و یاد آوری اشعار و ترانه‌های ساده‌ای است که به راحتی در اذهان حک می‌شوند و احتمالاً توسط مخاطبان نیز تکرار می‌گردند.

هر چه رابطه متن تبلیغ با زبان و ادبیات آن جامعه نزدیک‌تر باشد، آن متن مفهوم بهتری پیدا کرده، توانایی بالاتری برای انتقال پیام کسب می‌کند و در نتیجه احتمال تأثیرگذاری آن افزایش می‌یابد. در این آگهی تجاری طرح در خواست دختر بچه به‌صورت غیرمستقیم تداعی‌کننده معما یا بیست سوالی است که غالباً برای ایجاد خلاقیت در کودکان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کارکرد روابط بینامتنی این است که می‌تواند رابطه‌ی بین تبلیغات و فرهنگ را مشخص کند و در صورتی که با ارزش‌ها و هنجارهای آن جامعه منطبق باشد موجب آگاهی در انتخاب کالا و انتقال معنای مثبت شود. بنابراین اشاره به عبارت «باصرفه باشه» حاکی از درک عمیق تولیدکنندگان آگهی از تمایل قریب به اتفاق خانواده‌ها برای خرید جنس مقرون به صرفه و تلاش آنها برای تفهیم قیمت مناسب شامپو می‌باشد.

دختر بچه آن هنگام که می‌گوید: «نسوزونه چشم‌مونو» به چشم‌های خود اشاره می‌کند ولی موقع بیان «جلا بده موهامونو» هیچ اشاره‌ای به موهای خود نمی‌کند. احتمال دارد دلیل آن باورهای جامعه در زمینه حجاب باشد.

هر چند هدف این مقاله بررسی نقاط قوت و ضعف این آگهی تجاری نیست، با این حال باید متذکر شد که احتمال بسیار کمی دارد که بچه‌ای کلمات «مرحمت کنید، محبوب و جلا» را در محاورات روزمره خود به کار برد. علاوه بر آن گفتن عبارت «این شامپو پیدا نمی‌

شه، راست کار ما نمی‌شه» از سوی فروشنده نه تنها نشانگر بی‌اطلاعی او از کیفیت اقلام موجود در فروشگاه است، بلکه لحن بیان آن بهیچوجه در شأن مشتری نیست. همان‌گونه که دیده می‌شود گاهی اوقات در تولید آگهی‌های تجاری از عناصر فرهنگی جامعه (شعر، متحرک‌سازی، طرح معما و ...) بهره گرفته می‌شود. در این گونه موارد باید با شناخت کامل از فرهنگ و باورهای جامعه به بررسی آگهی و شاخص‌های بینامتنی در آن پرداخت.

اما در برخی مواقع می‌توان رابطه بینامتنی در تبلیغات تجاری را به صورت واضح‌تر مشاهده نمود. نمونه آن در تبلیغات تجاری یکی از موسسات آموزشی می‌باشد. این آگهی با بیان یک بیت شعر از ناصر خسرو (درخت تو گر بار دانش گیرد به زیر آوری چرخ نیلوفری را) شروع می‌شود و سپس هدف اصلی موسسه که فراخواندن دانش‌آموزان برای شرکت در کلاس‌های تقویتی و آمادگی کنکور است اعلام می‌گردد.

با توجه به نقش شعر در فرهنگ جامعه ایرانی، می‌توان گفت که شعر یکی از منابع غنی به‌شمار می‌رود که در تبلیغات تجاری از آن استفاده می‌شود. همانگونه که می‌دانیم ناصرخسرو یکی از بزرگ‌ترین ستاینندگان دانش و خرد تاریخ ادبیات فارسی است. در دیوان قصاید و در مثنوی‌های او بارها به ابیات زیبایی در ستایش دانش و خرد برمی‌خوریم و او را یکی از استوارترین حامیان دانایی می‌یابیم.

در این آگهی تجاری از شعری که هدف عمده آن ستایش دانش است، بهره گرفته شده است. وجه ممیزه آن در آشنایی دانش‌آموزان با شعری است که قبلاً در کلاس‌های درس آنها مورد بحث قرار گرفته و تفسیر شده است. در چنین مواردی شعر یا عبارات آشنا موجب سهولت و تسریع در انتقال پیام می‌گردد و ذهن دانش‌آموز به دلیل آشنایی با مفهوم شعر بدون پرداختن به دیگر مسائل مستقیماً به سراغ آموخته‌های قبلی خود رفته و با کمک آنها پیام تولیدکنندگان آگهی را در می‌یابد.

شعر «توانا بود هر که دانا بود/ ز دانش دل پیر برنا بود» نیز عموماً در آگهی‌هایی که از طرف مؤسسات آموزشی برای جذب زبان‌آموزان و سایر داوطلبان ساخته می‌شوند، به کار گرفته می‌شود. با توجه به اینکه این شعر از نویسندگان و حماسه‌سرای بزرگ ایرانی فردوسی می‌باشد و قبلاً در کتب درسی مدارس تدریس شده است، در ذهن مخاطبان این تبلیغ

بازرگانی مانده است. سازنده آگهی از این رابطه بینامتنی استفاده می‌نماید و بدین ترتیب بر میزان تأثیر پیام تجاری خود بر مخاطبان می‌افزاید.

بینامتنیت را هم چنین می‌توان در آگهی‌های بازرگانی که از شعر:

«بنی آدم اعضای یکدیگرند که در آفرینش ز یک گوهرند
چو عضوی به درد آورد روزگار دگر عضوها را نماند قرار»

استفاده می‌نمایند جستجو نمود. این شعر که از شاعر توانا و حکیم فرزانه سعدی می‌باشد، بیانگر لزوم وجود روحیه همکاری و هم یاری در بین انسانها است. سازندگان این نوع آگهی‌ها از وجود اطلاعات و دانسته‌های قبلی مخاطبان درباره این شعر آگاهی دارند و از این رابطه معنایی و بینامتنی استفاده می‌نمایند تا تأثیر بیش تری بر آنان بگذارند. این شعر معمولاً در پیام‌های تبلیغاتی که توسط مراکز خیریه، هلال احمر، بانک خون، کمیته امداد و ستادهای کمک‌رسانی به هنگام بروز بلایای طبیعی، ساخته می‌شوند، استفاده می‌گردد.

از آنجا که امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیونی بدون تماشای آگهی‌های تجاری ناممکن است، مخاطبان تلویزیونی بی‌آنکه خود بخواهند در معرض ایماژها و گفتارهایی قرار می‌گیرند که هدفشان اطلاع‌رسانی در مورد مزیت یا برتری کالایی خاص است. این گفتارها و ایماژها تجربه‌ای خنثی و عاری از پیامد فرهنگی نیستند بلکه مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز می‌باشند.

بنا بر این می‌توان گفت که متون معنای خود را نه از بازنمایی مستقیم جهان فیزیکی بلکه از رابطه‌ی خود با نظام‌های ادبی و فرهنگی می‌گیرند. با در نظر گرفتن این مسئله می‌توان ادعان داشت که یک متن ادبی دیگر حاصل افکار اصیل یک مؤلف نبوده و ریشه در نظام در هم تنیده متون دارد. **رولان بارت**، منتقد بزرگ فرانسوی قرن بیستم، این مسئله را مرگ مؤلف می‌نامد. به نظر او متن فضایی چند بعدی است که در آن گونه‌های متنوعی از متون دیگر در هم آمیخته‌اند. بدین ترتیب متن تار و پودی از نقل‌قول‌ها و نشانه‌های برگرفته از مراکز متعدد فرهنگی به‌شمار می‌رود. نظریه‌پردازان معتقدند که خوانش ما را به شبکه‌ای از روابط بین متونی وارد می‌کند. تأویل یک متن و کشف معنا یا معانی آن، در واقع بررسی این روابط است. بنابراین خوانش به فرآیند حرکت میان متون تبدیل می‌گردد. معنا نیز به چیزی بدل می‌شود که میان یک متن و دیگر متون مرتبط با آن موجودیت می‌یابد؛ و این فرایند همان برون‌رفت از متن مستقل و ورود به شبکه‌ای از روابط متنی است که بینامتنیت نامیده

می‌شود. در نتیجه خواننده در خوانش یک متن ادبی یا غیرادبی ملزم به تأویل و تفسیر تمامی نشانه‌ها و علائمی است که ریشه در فرهنگ آن دارند و بدیهی است که بدون در نظر گرفتن این موارد، متن نمی‌تواند به درستی استنباط شود. به همین دلیل است که در تفسیر نقیضه **توللی** یا آگهی‌های بازرگانی، ناگزیر از شناخت تمام عیار یک جامعه، فرهنگ و روابط حاکم بر آن می‌باشیم.

نتیجه‌گیری

از دهه شصت میلادی مباحث بینامتنی از دیدگاه منتقدان و متفکران ادبی جایگاه ویژه‌ای یافته و بازتاب‌های گوناگونی را موجب شده است. **ژولیا کریستوا** که طلایه دار چنین مبحثی بوده، بینامتنیت را عنصری اساسی برای فهم ادبیات و فرهنگ خواننده و کاربردهای گوناگون آن را بازگو می‌کند. وی ارتباطات و کار فکری را به عنوان یک محصول و یک شیء با ارزش قابل کالایی شدن و مبادله‌پذیر عرضه می‌کند. او می‌کوشد متون را به عنوان مواردی همواره در حال تولید و نه محصولاتی برای مصرف‌آنی در نظر گیرد. با چنین ایده‌ای وی بر فرآوری معنا نظر دارد با در نظر گرفتن اندیشه **کریستوا** ایده‌ها به عنوان فرآورده‌های کامل شده و قابل مصرف عرضه نمی‌شوند، بلکه عرضه‌ی آن‌ها به گونه‌ای است که خواننده خود ترغیب می‌شود تا در مسیر فرآوری معنا گام بردارد. کلام از زمینه‌ی دیگری به زمینه‌ی او وارد شده و تأویل‌های دیگران را با خود دارد. کارخوانش، ما را به شبکه‌ای از روابط متنی وارد می‌کند. تأویل کردن یک متن، کشف کردن معنا یا معانی آن، در واقع ردیابی همین روابط است. بنابراین خوانش به صورت روندی از حرکت در میان متون درمی‌آید و معنا نیز زاییده ارتباط یک متن با متون دیگر است.

نقیضه نیز در حکم گونه‌ای ادبی است که مسئله بینامتنیت را نمایان می‌کند. هر نقیضه آمیزه زبانی مبتنی بر منطق گفت و گوی عامدانه است که در بطن آن زبان‌ها و سبک‌های گوناگونی نهفته است. از نظر ساخت گرایان نقیضه از گونه‌های ادبی ثانویه و پیچیده است. نقیضه با رخنه کردن و اقامت گزیدن در متون پیشین باعث نقض و ازهم‌گسیختن ساختارهای آنها می‌شود و دگرگونی و تطوّر انواع ادبی را به بهترین وجه به گونه‌ای آشکار به‌نمایش می‌گذارد. از نقیضه‌سازان مشهور معاصر ایران می‌توان به **فریدون توللی** اشاره

نمود که با توانایی خاص خود در طنزنویسی، مفاهیم بدیع را با زبانی طنزآمیز بیان کرده و در آن مفاسد و معایب اجتماع عصر خود را به خوبی به تصویر کشیده است.

بینامتنیت در ساخت آگهی‌های بازرگانی نیز نمود پیدا می‌کند. در پیام‌های بازرگانی که به منظور فروش بیشتر کالا در یک جامعه تهیه می‌شوند، عناصری از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی آن جامعه به عاریت گرفته می‌شود. چنین پیام تبلیغاتی تحت تأثیر عناصری چون باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌های تولیدکنندگان آگهی تجاری و مخاطبان آنها قرار دارد: به عبارت دیگر یک پیام بازرگانی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب خود از آگاهی‌های جمعی و فرهنگ عمومی بهره می‌برد. در واقع پیام‌های تجاری با به کارگیری کلمات و عبارت‌هایی که بار معنایی خاصی در فرهنگ آن جامعه به خود گرفته‌اند، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین یک آگهی تجاری باید با عناصر دیگر پیوند یابد تا بتواند مفهومی را خلق کرده و به مخاطبان انتقال دهد. در دنیای امروز که در آن ارتباطات بین افراد و جوامع بشری از اهمیت خارق‌العاده‌ای برخوردار است، روز به روز به مسئله بینامتنیت اهمیت بیش تری داده می‌شود. نویسندگان، شاعران، نقیضه پردازان، منتقدان ادبی، روزنامه نگاران، سخنرانان و تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی درک درستی از بینامتنیت پیدا کرده‌اند و سعی می‌کنند تمام آثار خود را بر مبنای اصول حاکم بر آن خلق نمایند تا بتوانند اثر بخشی بیش تری بر جامعه داشته باشند.

منابع

۱. اخوان ثالث، مهدی، (۱۳۷۴)، *نقیضه و نقیضه‌سازان*، به کوشش ولی‌الله درودیان، تهران، انتشارات زمستان.
۲. باباچاهی، علی، (۱۳۸۰)، *این بانگ دلاویز (زندگی و شعر فریدون توللی)*، تهران، نشر ثالث.
۳. پرهام، مهدی، (فروردین و تیر ۱۳۷۰)، *التفصیل، آئینده، س هفدهم*، ش ۴-۱، صص ۲۳۴ - ۲۳۹.
۴. توللی، فریدون، (۱۳۳۱)، *التفصیل*، تهران [بی جا]
۵. حلبی، علی اصغر، (۱۳۷۷)، *عبید زاکانی*، تهران، طرح نو.

۶. صفا، ذبیح‌الله، (۱۳۸۲)، *تاریخ ادبیات در ایران* (جلد سوم، بخش دوم)، تهران، فردوس، چ دوازدهم.
۷. عسگری، منصوره، (۱۳۸۱)، *راهیان شعر نو*، تهران، ساحل.
۸. موسوی گرمارودی، علی، (۱۳۸۰)، *دگرخند*، تهران، مؤسسه مطالعات تاریخ ایران.
۹. ناصر خسرو، (۱۳۷۸)، *دیوان اشعار*، تصحیح مجتبی مینوی و مهدی محقق، تهران، دانشگاه تهران.
۱۰. ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریاتی، ساندر، (۱۳۸۸)، *تبلیغات تجاری*، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه ی سینا قربانلو، چاپ دوم، تهران، انتشارات مبلغان.

11. Antoine Compagnon, *La Seconde main ou le Travail de la citation*, Seuil, 1979.
12. Gérard Genette, *Palimpsestes, La littérature au second degré*, Seuil, coll. « Essais », Paris, 1982, 561 p.
13. Julia Kristeva, 1970, *Semiotike*, Mouton Publisher, The Hague, The Netherlands, Great Britain
14. Julia Kristeva, *Sèmiôtikè. Recherches sur une sémanalyse*, Seuil, coll. « Tel Quel », Paris, 1969.
15. Michaël Riffaterre, *La Production du texte*, Seuil, 1979. 16. Michaël Riffaterre, *Sémiotique de la poésie*, Seuil, 1982.
17. Sophie Rabau, *L'Intertextualité*, Flammarion, coll. « GF-Corpus/Lettres », 2002, 254 p.
18. *Théorie d'ensemble*, ouvrage collectif (dont Michel Foucault, Roland Barthes, Philippe Sollers, et Julia Kristeva).