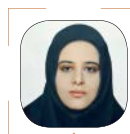


# قصه‌های حجره

نگاهی به جایگاه راوی و مخاطب در داستان‌هایی که یا طلاب آن را نوشتند یا شخصیت اصلی آن طلبه است



منصوره رضایی

دانشجوی دکترای  
زبان و ادبیات فارسی

در سال‌های اخیر، طلاب دست‌به‌قلم، سعی کرده‌اند تصویر صمیمی و متفاوتی از زندگی خود به مخاطب ارائه دهند. در این مطلب، جایگاه راوی و مخاطب یا همان خواننده در کتاب‌های برکت، رستاخیز عاشقی، سی و ده و کتاب یحیا بررسی شده است.

## راوی

در کتاب‌های برکت، سی و ده و کتاب یحیا ماجرا از زبان اول شخص (من نویسنده) نقل می‌شود. در برکت و کتاب یحیا، راوی، قهرمان و شخصیت اصلی یکی هستند. یحیای کتاب یحیا و یونس برکت که هر دو برای تبلیغ به روستایی رفته‌اند؛ با مسائل مردم آن منطقه درگیر می‌شوند و در پایان کتاب در قالب قهرمان یا ناجی، ظاهر شده و مشکلات را رفع می‌کنند. سی و ده، روایت سفر تبلیغی خود نویسنده است؛ ماجراهایی پراکنده که بیشتر به خاطرات شخصی شبیه است تا روایت. در این بین، فقط زاویه دید رستاخیز عاشقی، سوم شخص است. او (نویسنده) ماجرای شیخ یحیا و همسرش آمنه را تعریف می‌کند که علیه ظلم و فساد سیاسی - اقتصادی به پا می‌خیزند و وظیفه هدایت و روشنگری مردم را به عهده دارند. همان‌گونه که می‌دانیم در روایت اول شخص، راوی درگیر و در بطن ماجراست. پس نمی‌تواند شاهد کاملی بر ماجراها باشد؛ نمی‌تواند همه چیز را تمام و کمال ببیند و اتفاقات را کاملاً روایت کند. بنابراین لازم نیست تمام افکار درونی به صورت کامل انتقال داده شود، اما در آثار پیش رو راوی اول شخص، همه چیز دان است و بر تمام ماجراها اشراف دارد. حجم زیادی از این آثار هم به بیان افکار درونی و دغدغه‌های ذهنی نویسنده، تعلق دارد. وی در جایگاهی بالاتر از خواننده قرار دارد و تمام مسائل را برایش توضیح می‌دهد و به جای اوقضاوت و تصمیم‌گیری می‌کند؛ بنابراین جایی برای کشف یا تحلیل مخاطب باقی نمی‌ماند. خواننده‌ای که حتی بدیهیاتی مانند

شیوه صحیح وضو گرفتن و مبطلات روزه (در برکت)، روش خواندن نماز جماعت، حرز امام جواد (ع)، دعای نادعلی و دعای استحمام (در کتاب یحیا) برایش توضیح داده می‌شود. تاجایی که در کتاب سی و ده، توضیحات بیشتر در قالب پاورقی برای خواننده شرح داده می‌شود. در رستاخیز عاشقی هم ماجرا به همین صورت است. اگرچه راوی این کتاب، سوم شخص است و اختیار بیشتری برای نظارت و قضاوت دارد، اما در این اثر هم تمام ماجراها و افکار و نیات از اول تا آخر، تعریف می‌شود

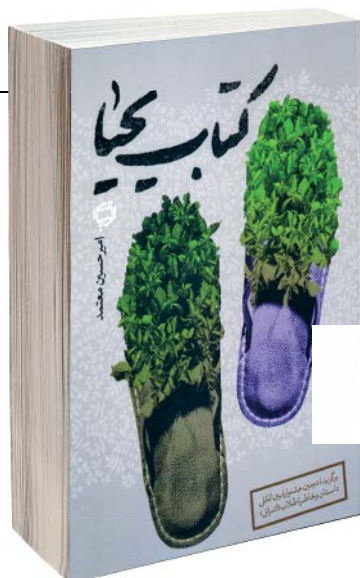
و هیچ جایی برای تأمل و کشف و شهود خواننده باقی نمی‌ماند. بنابراین در تمام این آثار تبلیغی، شاهد حضور مغل راوی هستیم. انگار راوی به درک و فهم مخاطب، اعتماد ندارد و مانند داوری دست و پاگیر، راه کشف و التذاذ هنری خواننده را سد می‌کند. گویا نویسندگان کتب تبلیغی به نخستین اصل داستان‌نویسی - نشان دادن به جای گفتن - اعتقادی ندارند.

## مخاطب

خوانندگان روایت تبلیغی یا مذهبی اند یا غیرمذهبی. اگر مذهبی باشند که احتمالاً اطلاعاتی درباره واجبات دینی دارند و تکرار اطلاعات و دانسته‌های مذهبی، سبب ملال و دلزدگی آنها می‌شود.

پیش‌فرض بعدی، خواننده غیر مذهبی این کتاب‌هاست. در اکثر این آثار، شخصیت‌های منفی، غیرمذهبی هستند. در برکت، سونیا - همسر شیخ یونس - غیرمذهبی است و مدام آماج نفرت و حملات لفظی اوست. در رستاخیز عاشقی، محیا بی‌حجاب است و توسط یحیا و همسرش - آمنه - ارشاد می‌شود. پس احتمالاً خواننده غیر مذهبی در برابر محتوای این کتاب‌ها موضع می‌گیرد.

نکته دیگر، تصور ذهنی و شناخت نویسنده از مخاطب اثر است. اگر مخاطب فرضی او، باسواد و دارای توان تحلیل مسائل است پس بیان مستقیم (به اصطلاح تابلو و رو) مطالب برای چیست؟ مثلاً در رستاخیز عاشقی، آمنه هنگام زندانی بودن شوهرش، خانه به خانه می‌رود تا زنان شهر را بیدار کند و خطبه فدکیه می‌خواند. توضیح سرشار، پس از شرح این صحنه را ببینید: «آمنه؟!؟! این دختر چه‌ها که نکرده بود! همه آن پژوهش‌های حوزه علمیه را موبه‌مو به‌کار گرفته بود؛ از فراخوان خانه به خانه فاطمه (س) هنگام دست‌بستگی شوهرش علی (ع) تا سخنرانی‌های زینب (س) هنگام بر نیزگی



بهره‌گیری مستقیم از ماجراهای دینی در کتب داستانی، نکته مهم و حساسی است، زیرا ممکن است موجب یکسان‌پنداری شخصیت‌های داستانی با بزرگان دینی و تصویر آبر انسانی شخصیت‌ها شود

سر بردارش حسین (ع)». اگر هم مخاطب مورد نظر، کم‌سواد یا کم‌آگاه‌تر تصور شده، پس کارکرد کلی‌گویی‌ها و مبهم‌نویسی‌ها چیست. کلیاتی مانند: «یک روزه خوب خواندم». «آخرش یک روایت می‌خوانم از پیامبر (ص) که امیرالمومنین (ع) را با چهار پیامبر اولوالعزم مقایسه می‌کنند. «زن محجوبی بود.»

در داستان‌های تبلیغ، بینامتنیت نقش پررنگی دارد. متن حاضر با عنایت به متن یا متون دینی نوشته شده است. متونی که بهتر است مستقیماً به آنها اشاره نشود تا خواننده، ارتباط منطقی بین آنها را کشف کند. در واقع، نویسنده هنرمند سعی می‌کند تأثیر و تأثر از متون دیگر را آشکار نکند و به وسیله نشانه‌ها و رمزها ارتباط بین متون را هویدا کند. اما در داستان‌های تبلیغ، ارتباطات بینامتنی خیلی سریع مشخص می‌شود. امیرحسین معتمد در پاراگراف نخست کتاب یحیا مستقیماً به ارتباط شخصیت اصلی داستان (یحیا) با ماجرای تولد حضرت یحیا (ع) اشاره می‌کند. اکبری دیزگاه در رمان برکت، گرفتاری حضرت یونس (ع)، زیبایی حضرت عیسی (ع) و شفای بیماران توسط ایشان و سختی‌هایی که بر پیامبر (ص) عارض شده در دستمایه داستان پردازی کرده است. کتاب رستاخیز عاشقی هم سرشار از بینامتنیت است. به طوری که اگر متون مرجع را حذف کنیم، چیزی از داستان باقی نمی‌ماند. از قیام امام حسین (ع) تا انقلاب امام خمینی (ره)، گرگ‌های یوسف خور، اسم یحیا تا آیات متعدد و اشعار حافظ و سعدی و مولوی در یک کتاب حدوداً ۳۰۰ صفحه‌ای گنجانده شده‌اند.

بهره‌گیری مستقیم از ماجراهای دینی در کتب داستانی، نکته مهم و حساسی است، زیرا ممکن است موجب یکسان‌پنداری شخصیت‌های داستانی با بزرگان دینی و تصویر آبر انسانی شخصیت‌ها شود. نویسنده رستاخیز عاشقی - که گویا به نثر ادبی علاقه‌مند است - از اشعار زیادی در داستانش استفاده کرده. اشعاری که گاهی در یافت متن نشسته؛ مانند صحنه‌ای که آمنه در زندان به دیدار همسرش می‌رود و این‌گونه می‌خواند: منم که شهره شهرم به عشق ورزیدن و یحیا پاسخ می‌دهد: منم که دیده نیالوده‌ام به بد دیدن. اما در بیشتر قسمت‌های داستان، انگار اشعار به متن چسبانده شده‌اند. مثلاً وقتی یحیا از زندان آزاد می‌شود؛ «میان خنده‌ها و اشک‌ها و چنډ چون‌پرسی‌ها، سهراب دم می‌گیرد:

خواجه بیا! خواجه بیا! خواجه دگر بار بیا! / دفع مده، دفع مده! ای مه عیار بیا!

بطحایی نیز در سی و ده از چند متن در کتابش استفاده کرده ولی کشف ارتباط را به عهده خواننده گذاشته، البته نه به صورت کامل. انگار نگران بوده، مخاطب متوجه منظورنش نشود در پاورقی به کلیت متن اولیه، ارجاع داده. مثلاً در شرح حال مسجدی که «نامش خواجه شریف بود و خواجا صدایش می‌زدند. بعد از انقلاب هم شده بود مسجد امام.» در پاورقی می‌نویسد: «رک داستان مسجد امام اصفهان» یا در جایی دیگر، دوبیت عربی از لاهوت ذکر می‌کند و آرزو می‌کند: «کاش مردم خاوه چیزی از عربی می‌دانستند تا همین‌ها را برایشان می‌خواندم.»

باید بگوییم این آثار تبلیغی، نویسنده محور هستند. نویسنده‌ای که می‌خواهد تمام مفاهیم و محتوای ارزشی موردنظرش را به خواننده حقنه کند. مسائلی که مخاطب، چاره‌ای جز شنیدن و پذیرفتن ندارد! ❏

