

**ادبیات آفریقا****روایت روان زخم است**

باربرسی رمان «ارکستر اقلیت‌ها» (بخش پایانی)

**سیدشهاب‌الدین ساداتی**
**استادیار زبان وادبیات‌انگلیسی**

روان زخم (تروما) تقریباً بین سال‌های ۱۹۱۹-تا ۱۹۲۰ میلادی به مباحث روان‌شناسی وارد شد. دکتر زیگموند فروید اولین کسی بود که تروما با ریشه لاتینی‌اش که به معنای «جراحت» است را از علم پزشکی به روان‌شناسی وارد کرد. فروید از واژه تروما دقیقاً به همان معنی جراحت استفاده کرد، گویی روان انسان زخم یا جریحه‌دار می‌شود. «روان زخم تاریخی» به آسیب عاطفی یک فرد یا نسل، ناشی از یک تجربه یا رویداد آسیب‌زا (traumatic) اشاره دارد. «پاسخ تاریخی به روان‌زخم» به تجلی احساسات و اعمالی اشاره دارد که از این آسیب درک شده ناشی می‌شود. «پاسخ تاریخی به تروما» به روش‌های مختلفی به نمایش گذاشته می‌شود که برجسته‌ترین آن از طریق سوء مصرف مواد مخدر یا همان مکاتیسم دفاع روانی «گریز» (escape / flee) تشخیص داده می‌شود. سایر پاسخ‌ها شامل رفتارهای خودتخریبی مانند افکار و حرکات «خودکشی»، «افسردگی»، «اضطراب»، «عزت نفس پایین»، «خشم»، «خشونت» و «مشکل در تشخیص و بیان احساسات» است که همگی به وضوح در شخصیت چ‌آن‌اونسو، شخصیت اصلی رمان رمان «ارکستر اقلیت‌ها» اثر چیگوزی اوبیوما مشاهده می‌شوند.

زیگموند فروید تا قبل از جنگ جهانی اول، یگانه هدف اصلی حیات را «اصل لذت» می‌دانست که فرد با لذت جویی بیشتر به دنبال کاستن از تنش‌های درونی است. اما وقایع جنگ جهانی اول و صدمات روانی پس از آن سبب شد تا فروید در سال ۱۹۲۰ نظریات خود را مورد بازبینی قرار دهد و «گریزه مرگ» یا «ماوراء اصل لذت» را در کتاب خویش تعریف کند. فروید با مشاهدات بالینی خود دریافت که بیماران روان‌رنجور (نوروتیک) اعمال و رفتار افراد صدمه دیده بسیار شبیه نشانه‌های هیستری بود. فروید این اعمال و رفتار را تکرار یک حرکت عصبی در نظر گرفت که در آن فرد نوروتیک به درد و رنج انس می‌گیرد و با آن زندگی می‌کند. به بیانی روشن‌تر، نیازهای غیرطبیعی جانشین امیال یا نیازهای سالم می‌شوند و فرد

روان‌رنجور را رویکرد‌های مخرب به دنبال ارضای تکانه‌های روانی خود است زیرا سیستم روانی او صدمه دیده است (این آسیب دیدگی متفاوت از صدمه دیدن سلول‌های عصبی، مغزی و نخاعی است). پس از سفر به قبرس شمالی، اصل لذت محو می‌شود و چ‌آن‌اونسو بر اساس اصل ماوراء لذت عمل می‌کند؛ چ‌آن‌اونسو حوادث آسیب‌زا (تروماتیک) را به شکلی ناقص به یاد آورد و آنها را تکرار می‌کند. چ‌آن‌اونسو به‌عنوان یک فرد اضطرابی، سرخوردگی‌ها و حقارت‌ها را که به یکسری سمپتوم‌ها تبدیل شده‌اند، به صورت اعمال عصبی تکرار می‌کند و در کمال تعجب این اعمال را بر اصل لذت ترجیح می‌دهد (نشخوار کردن گذشته)، ناگامی شدید امیال و سائق‌ها موجب واپس رانده شدن آنها به ضمیر ناخودآگاه چ‌آن‌اونسو می‌شود که در نتیجه آن واکنش‌های دفاع روانی و نشانه‌های عصبی ظاهر می‌شوند و اصل لذت به خطر می‌افتد. چ‌آن‌اونسو به‌سوی «رانه مرگ» حرکت می‌کند؛

کنش‌های روانی و عصبی اوتابع جریان ناگامی‌های شدید می‌شود و نه ارضای لذت‌های غریزی. چ‌آن‌اونسو تحت تأثیر سرخوردگی‌ها و حقارت‌ها قرار گرفته است و حوادث ناخوشایند و آسیب‌زا را تکرار می‌کند، زیرا تصور می‌کند که به این شکل می‌تواند از تنش‌های درونی خود بکاهد (همانند کودکانی که رنج کشیدن در مطب پزشک را در دکتربازی تکرار می‌کنند). بنابراین، حیات روانی چ‌آن‌اونسو توأم با تنش می‌پایان‌لذت‌های اصیل و طبیعی از یک سو و امیال و شهوت‌های کاذب از سویی دیگری می‌شود. این تضاد، فشار مضاعفی به سیستم روانی چ‌آن‌اونسو تحمیل می‌کند و باعث پیچیدگی‌های روانی و رفتاری او به‌عنوان یک فرد روان‌رنجور می‌شود.

در افراد صدمه دیده همانند چ‌آن‌اونسو، لذت‌هایی توأم با خیال و توهم و پالذت‌های کاذب جای برآورده شدن طبیعی امیال و غریزهای‌گیرند. لکان، پیرو فروید این نوع لذت واهی و کاذب را «ژوئیسانس» می‌نامد که در برطن خود درد و رنج به همراه دارد. این لذت غریب و واهی نمی‌تواند توسط یک فرد بالغ و از نظر روانی طبیعی تجربه شود. این لذت در فرد روان‌رنجور (چ‌آن‌اونسو) جانشین اصل لذت می‌شود؛ لذت‌های طبیعی شرم‌آور می‌شوند و لذت‌های واهی، انتقام‌جویانه یا ژوئیسانس‌های عصبی خود را پدیدار می‌سازند. چ‌آن‌اونسو حتی در برابر درمان مقاومت می‌کند چون به لذت به همراه درد (ژوئیسانس) انس گرفته است. گاهی برخی از رفتارها را واکنش ناجور می‌نامیم، عصیانگری برای کنترل و تسلط روانی بر حوادث از این نوع است که همان لذت خردسالی که برای انتقام گرفتن از والدینی که او را برای ساعاتی در خانه رها کرده‌اند، اشیاء را به اطراف پرتاب می‌کند و یا آن‌ها را به زمین می‌زند و می‌شکند (اشیا جایگزین والدین شده‌اند). واضح است که چ‌آن‌اونسو از سلامت روانی برخوردار نیست و رفتارهای ویرانگر او ناشی از حوادث آسیب‌زا (تروماتیک) است که در گذشته خود در قبرس شمالی تجربه کرده است.

<b>چهارشنبه</b> <p>۰۲ ۰۸ ۰۳ ۱۴</p> ۱۹ ربیع‌الثانی ۱۳۴۶ / ۲۳ اکتبر ۲۰۲۴	<span><span></span></span> <p>سال هفتم </p> <p>شماره ۱۹۵۲</p>
--	---

در گفت‌وگو با ناصر نصیری بررسی شد

## «جلد» به مثابه اثر هنری

بایدو شاید‌های طراحی جلد کتاب



نقش بسیار کلیدی و تعیین‌کننده‌ای در نحوه دریافت و تفسیر مخاطب از محتوا و پیام کتاب دارد. برای من رنگ‌ها مهم‌ترین عامل بصری هستند که می‌توانند مستقیماً با احساسات و ذهن مخاطب ارتباط برقرار کنند. هر رنگ بار فرهنگی و احساسی خاصی را با خود حمل می‌کند و به همین دلیل، من هنگام انتخاب رنگ‌ها برای جلد یک کتاب، به دقت بررسی می‌کنم که چگونه این رنگ‌ها با فرهنگ و محتوای کتاب سازگار باشند. رنگ‌ها در طراحی جلد کتاب به طور مستقیم بر ادراک و ارتباط مخاطب با کتاب تأثیر می‌گذارند. مثلاً در طراحی جلد کتاب‌های ادبی، داستانی یا هنری، من اغلب رنگ‌های آزدتری را به کار می‌گیرم که بیشتر به جنبه‌های خلاقانه و احساسی نزدیک هستند. استفاده از رنگ‌های گرم یا غنی می‌تواند به خوبی حس و حال داستان یا محتوای کتاب را به مخاطب القا کند.

در طراحی جلد کتاب‌های کودکان، شاید بتوان گفت رنگ‌ها مهم‌ترین عامل هستند. من همیشه از رنگ‌های پرانرژی و شاد استفاده می‌کنم تا توجه کودکان را به کتاب جلب کنم و به آن‌ها کمک کنم که سریع‌تر با محتوی کتاب ارتباط برقرار کنند. از سوی دیگر تایپوگرافی برای من نه تنها یک ابزار بصری است، بلکه وسیله‌ای برای انتقال پیام و ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطب است. نوع فونت و چیدمان متن بر روی جلد کتاب باید به‌گونه‌ای باشد که هم خوانایی در تقصین کند و هم با محتوای کتاب هماهنگ باشد. در مقابل، برای کتاب‌های داستانی و خلاقانه، من توانم فونت‌هایی مدرن‌تر و حتی بازیگوش‌تر انتخاب کنم. این انتخاب‌ها به من امکان می‌دهد که بیشتر به شخصیت و حس و حال کتاب نزدیک شوم و مخاطب را در همان نگاه اول به محتوای کتاب جذب کنم. هنر طراحی جلد کتاب برای من در ایجاد تعادلی ظریف بین رنگ‌ها و تایپوگرافی نهفته است. این دو عنصر باید به‌طور هماهنگ عمل کنند تا نه تنها زیبایی بصری جلد حفظ شود، بلکه پیام کتاب به‌طور واضح و مؤثر به مخاطب منتقل گردد. در کتاب‌های علمی، من با استفاده از ترکیب رنگ‌های سرد و تایپوگرافی سازمان‌یافته، سعی می‌کنم حس اعتماد را به وجود بیاورم. به عنوان یک طراح جلد کتاب، همیشه تلاش می‌کنم تا با استفاده دقیق از رنگ‌ها و تایپوگرافی، نه تنها جلادی جذاب و زیبا خلق کنم، بلکه پیامی دقیق و روشن به مخاطب ارائه دهم که او را به سمت خواندن کتاب ترغیب کند و تجربه‌ای ماندگار برایش ایجاد نماید.

◀ **چگونه از تحقیقات بازار برای طراحی جلد کتاب استفاده می‌کنید؟**

من معمولاً در ابتدا با تحقیق روی مخاطبان هدف شروع می‌کنم؛ یعنی بررسی می‌کنم که این کتاب برای چه گروهی از افراد نوشته شده‌است. اطلاعاتی مثل سن، جنسیت و حتی علایق فرهنگی مخاطبان خیلی اهمیت دارد. و همیشه بهترین مرجع برای این نوع تصمیم‌گیری‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده از بازار نشر است. من به پالت رنگی، نوع تایپوگرافی و حتی تصاویر استفاده‌شده در جلد‌های موفق در بازار نشر که در طول سال‌ها منتشر شده‌اند نیز توجه می‌کنم. در کل، تحقیقات بازار به من این امکان را می‌دهد که نه تنها جلدی طراحی کنم که توجه مخاطب را در لحظه جلب کند، بلکه ارتباط عمیق‌تری بین محتوای کتاب و مخاطب ایجاد کنم. این ارتباط می‌تواند به بهبود تجربه کلی خواننده از کتاب کمک کند و حتی بر تصمیم‌گیری او برای خرید اثر تأثیر بگذارد.

◀ **در طراحی جلد برای کتاب‌های سری (چندجلدی) چگونه انسجام و پیوستگی بین جلد‌ها را حفظ می‌کنید؟**



## ادبیات

◀ **چگونه طراحی جلد را با سبک نویسنده، فرم زبانی موضوع و همین‌طور برند ناشر و مواردی از این دست تطبیق می‌دهید؟**

طراحی جلد کتاب در ذات خود یک فرآیند پژوهش‌محور است که باید با حساسیت انجام شود. برای ایجاد یک جلد مناسب، ابتدا باید موضوع کتاب، زبان نویسنده، و شیوه نگارش او را به خوبی درک کرد. این مرحله از تحقیق می‌تواند شامل مطالعه آثار پیشین نویسنده، بررسی سبک زبانی و حتی کشف تکنیک‌های ادبی یا شاعرانه نویسنده باشد. یکی از اصول مهم در طراحی جلد، ایجاد ارتباطی ظریف میان طراحی و محتوای کتاب است. همان‌طور که در هنرهای دیگر مانند نقاشی، سینما و موسیقی یک همزیستی طبیعی و گریزناپذیر با ادبیات وجود دارد، طراحی جلد نیز باید به‌گونه‌ای باشد که در هماهنگی کامل با لحن، فضا و موضوع کتاب باشد. برای مثال، اگر کتاب به یک موضوع تاریخی می‌پردازد، استفاده از عناصر گرافیکی کلاسیک و رنگ‌های مرتبط با دوران تاریخی می‌تواند مخاطب را به خوبی به فضای کتاب هدایت کند. این تعامل میان فرم زبانی و طراحی تصویری کمک می‌کند تا جلد کتاب همانند یک دروازه به دنیای درونی متن عمل کند. از طرف دیگر، تطبیق طراحی با برند ناشر نیز اهمیت دارد. هر ناشر ممکن است هویت بصری خاص خود را داشته باشد که باید در طراحی جلد حفظ شود. ناشران با سابقه معمولاً به دنبال طرح‌هایی هستند که با دیگر کتاب‌هایشان همخوانی داشته باشد، در حالی که ناشران نوپا ممکن است به دنبال طرح‌های جسورانه‌تر و خلاقانه باشند. شناخت مخاطبان ناشر و سلیقه آن‌ها، کلید ایجاد طرحی موفق است که علاوه بر جلب توجه، به هویت برند ناشر نیز وفادار باشد.

◀ **آیا می‌توانید از نمونه‌هایی صحبت کنید که در آن‌ها نیاز به تغییر در طراحی خود به دلیل محدودیت‌های فنی یا بودجه‌ای داشته‌اید؟ چگونه این مشکلات را مدیریت کرده‌اید؟**

از نظر من طراحی جلد کتاب وقتی محدودیت‌های فنی یا بودجه‌ای در میان باشد، یک چالش خلاقانه و همچنین یک فرصت به شمار می‌آید. من به عنوان طراح جلد، بارها با این موضوع مواجه شده‌ام که باید بین دیدگاه خود و واقعیت‌های مالی تعادل ایجاد کنم. در این مواقع، به جای محدود شدن، اغلب به راه‌حل‌های خلاقانه‌ای رسیده‌ام که نه تنها به بهبود ظاهر طراحی کمک کرده، بلکه هزینه‌ها را نیز به شکل موثری کاهش داده‌است. برای مثال، در مواردی که بودجه به من اجازه استفاده از تکنیک‌های چاپی گران‌قیمت مانند برجسته‌سازی (امباس) یا فویل‌کوبی نمی‌دهد، به جای آن از روش‌هایی مانند کاهش تعداد رنگ‌ها استفاده کرده‌ام؛ چاپ‌های تک‌رنگ و دورنگ را با اسیات کالرها تلفیق کرده‌ام و هزینه را به سبقت همان چهاررنگ رسانده‌ام اما تمایز بسیار چشمگیری ایجاد کرده‌ام. گاهی استفاده از رنگ‌های خاص یا تکنیک‌های ساده‌تری مانند استفاده از «اسپات‌کار» یا پلاکوب موضعی می‌تواند همچنان حس لوکس بودن و تمایز را به جلد کتاب اضافه کند، بدون اینکه هزینه زیادی تحمیل کند. بنابراین، در مواجهه با محدودیت‌های بودجه‌ای و فنی، طراح باید با آگاهی از تکنیک‌های چاپ و طراحی و همچنین شناخت نیازهای ناشر و بازار، تصمیم‌های هوشمندانه‌ای بگیرد که هم از نظر مالی و هم از نظر هنری قابل قبول باشند. این نوع تصمیم‌گیری که نه تنها به مدیریت هزینه‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند برند کتاب و ناشر را نیز تقویت کند و توجه مخاطبان بیشتری را جلب کند.

◀ **چگونه موفقیت یک جلد کتاب را ارزیابی می‌کنید؟ آیا فاکتورهای خاصی برای سنجش تأثیرگذاری طراحی جلد دارید؟**

برای ارزیابی موفقیت یک جلد کتاب، چند فاکتور کلیدی وجود دارد که از آن جمله می‌توانم به موارد زیر اشاره کنم: (الف) خلاقیت و نوآوری؛ یکی از معیارهای اصلی در طراحی جلد، میزان خلاقیت به کار رفته در آن است. خلاقیت، تفاوت میان یک طراحی موفق و یک طراحی معمولی را تعیین می‌کند. استفاده از تکنیک‌های جدید و نوآوری در طراحی می‌تواند به تمایز کتاب در میان سایر عناوین کمک کند. جلد باید در نگاه اول توجه خواننده را جلب کند و او را ترغیب به کنجکاوی درباره محتوای کتاب کند.

(ب) تناسب با محتوای کتاب؛ یکی دیگر از معیارهای حیاتی، هماهنگی طراحی جلد با محتوای کتاب است. طرح جلد باید درک درستی از داستان یا پیام کتاب به مخاطب منتقل کند. برای مثال، اگر کتابی در زمینه روانشناسی یا خودیاری است، استفاده از طرح‌هایی که احساس آرامش یا امید را القا می‌کنند، می‌تواند موفقیت بیشتری داشته باشد. هر زائر کتاب باید با سبک بصری و حتی رنگ‌های مناسب آن ژانر همراه باشد.

(ج) هماهنگی با بازار هدف و فرهنگ مخاطب؛ جلد باید با فرهنگ و سلیاق بازار هدف همخوانی داشته باشد. درک آموزه‌های فرهنگی مخاطبان و تطبیق آن با عناصر طراحی، یکی از عواملی است که باعث می‌شود جلد کتاب به‌طور دائمی با مخاطبان ارتباط برقرار کند.

(د) خوانایی و استفاده از تایپوگرافی مناسب؛ نحوه چیدمان متن و استفاده از تایپوگرافی نیز از دیگر عوامل مهم است. فونت‌ها، اندازه‌ها و محل قرارگیری عنوان و نام نویسنده باید خوانا و در عین حال جذاب باشند. در بسیاری از موارد، انتخاب یک فونت مناسب می‌تواند توجه بیشتری به کتاب جلب کند. این عنصر به خصوص در جلد‌هایی که ساده‌تر هستند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و می‌تواند تمرکز مخاطب را بر روی عنوان و محتوای اصلی کتاب تقویت کند.

(ه) تجربه بصری و تأثیر آن بر مخاطب؛ یک جلد موفق باید بتواند تجربه‌ای بصری به مخاطب ارائه دهد که نه تنها او را به خرید کتاب تشویق کند، بلکه ارتباط احساسی با او برقرار کند. این تأثیرگذاری باید از نظر زیبایی‌شناختی و نیز از نظر مفهومی متناسب با محتوای کتاب باشد. جلد‌های موفق عموماً توانایی دارند که خواننده را به تفکر وادارند و او را به محتوای کتاب نزدیک‌تر کنند.

این فاکتورها همگی در ارزیابی و سنجش تأثیرگذاری یک جلد کتاب نقش اساسی دارند و به طراح کمک می‌کنند تا طراحی‌ای ارائه دهد که هم از لحاظ بصری جذاب باشد و هم با محتوای کتاب و مخاطب هدف ارتباط برقرار کند.