

۲۰۸۵۵۸۰۰

مخبر

پری ردگی

درباره‌ی داستان‌های پریان

www.ketab.ir



خبر

انتشارات پیدایش

صاحب امتیاز: مؤسسه‌ی انتشارات پیدایش

مدیر مسئول: مریم طائب

سرمدیر: م. رایدرم

سرمدیر محتوای دیجیتال: فرزین سوری

ویراستار: فریبا نیاتی

صفحه‌آرایی: رضا پوردیان

طراحی جلد: گلریز گرگانی

حرفه‌ای مجله: رضا پوردیان، آرمان سلاح‌ورزی، ارس یزدان‌پناه،

محمد سوری، زهره قلی‌پور، فرید اذسن، ارش میراحمدیان، رکسانا

درویش، کیانا رحمانی، سیما تقوی، سعید سیمیرغ، علیرضا فتوحی،

سیاه‌پدانی، محمد رازی، فرنوش فدایی

نشانی: بخ. انتقال، بخ. - رازی، بخ. شهدای ژاندارمری، پلاک ۸۶،

ساختمان پیدایش، جعفرآباد، م. ضلع شرقی.

تلفن: ۰۲۷۰۱۶۶۹۷۰

آدرس الکترونیکی: www.3feed.ir

پست الکترونیکی: info@3feed.ir

توزیع مطبوعاتی: شرکت نشر ستاره

توزیع انتشاراتی: شرکت پخش فبوس

فروش اینترنتی: peydayesh.shop

چاپ اول: ۱۳۹۹

تعداد: ۵۰۰ نسخه

لیتوگرافی: سیب

چاپ: کاج

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

سرشناسه: فدایی فرنوش ۱۳۷۱-

عنوان و نام پدیدآور: پری‌زدگی / نویسنده‌ها فرنوش فدایی، رحمانی، کیانا رحمانی؛

مترجمان فرنوش فدایی، محمد سوری، فرید اذسن.

مشخصات نشر: تهران: پیدایش، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص: ۰۱۴×۲۱ س.م.

فروست: مجله سفید: ۳.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۹۶-۵۸۷-۵ دوره ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۴-۰۲۸-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: افسانه‌های پریان -- تاریخ و نقد

موضوع: Fairy tales-- History and criticism

موضوع: داستان‌های کودکان-- تاریخ و نقد--پریان -- داستان

موضوع: Children's stories-- History and criticism --Fairies -- fiction

شناسه افزوده: سوری، محمد، ۱۳۷۴- / رحمانی، کیانا، ۱۳۷۶-

شناسه افزوده: اذسن، فرید، ۱۳۷۲-، مترجم

رده بندی کنگره: GR ۵۵۰

رده بندی دیویی: ۳۹۸/۲۰۹

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۰۴۴۹۸

فهرست

۴.....	مقدمه - ربابا، بی این شماره.....
۶.....	دوستان خیالی.....
۸.....	قصه‌های غرب، بی بچه‌ها، خوب یا «با خوشحالی به خانه برگشتند؟».....
۱۲.....	گردستاره.....
۴۱.....	جانانان استرنج و آقای.....
۶۶.....	نیمه‌ی تاریک قصه‌های پریان گر.....
۶۹.....	اسکرتزو.....
۷۴.....	سوء تفاهم پوسته و هسته، یا چطور داستان‌های پریان را بخوانیم؟.....
۸۳.....	داستان‌های پریان گوتیک.....
۹۰.....	پریان شرور از کجا می‌آیند؟.....
۹۴.....	ای. آی. هوش مصنوعی: علم، داستان و افسانه‌های پریان.....
۱۰۷.....	وولوسپا (بیشگویی وُلوا).....
۱۱۸.....	دوک و خفته.....
۱۴۵.....	در بازگویی نازی‌ها از قصه‌های شاه پریان، هیتلر ناجی شتل قرمزی بود.....
۱۴۷.....	نقل، اقتباس و انتخاب داستان‌های پریان: عملی سیاسی و سمبلیک.....
۱۵۴.....	دیگر جایی برای پایان شاد نیست.....
۱۶۰.....	حماسه‌ی پوه.....
۱۸۴.....	وقتی که پریان علیه قصه شوریدند.....
۱۹۶.....	ترول زیر پل.....
۲۱۰.....	امید، شر بزرگ است.....
۲۱۵.....	چرا موش‌ها به جنگل نمی‌روند یا رساله‌ای در منقبت معنا.....
۲۱۹.....	... و پریان شر تر به کجا می‌رفتند؟.....
۲۲۲.....	ذره‌ای حقیقت.....

درباره‌ی این شماره

م. ر. ایدرم

اگر دقیقاً به مکانیزم افسانه‌ی پریان نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که قصه‌های پریان چیزی نیست جز تلاشی سیستماتیک برای خلق پاسخ‌هایی که منجر به خفه ماندن و عتیم شدن تمام پرسش‌ها می‌شوند (همان‌طور که Doris-Louise Haineault و Jean-Yves Roy درباره‌ی مکانیزم تبلیغات چنین گفتند).

بله! اینکه به مسئله‌ی بلوغ، پدر یا جامعه فکر کنیم، پاسخ‌ها به حلقوم مان می‌رود. با خواندن هر داستان شاه پریانی، این احساس به ما دست می‌دهد که خودمان هم در میانه‌ی داستان به ماجرا فکر کرده‌ایم، ولی هرگز چنین اتفاقی نمی‌افتد. افسانه‌های پریان «بیمار»، «فیت شدن» با قوای جامعه هستند. راهنمایی که پراز پاسخ‌های فراوان است و می‌دهد درزهای سرمنشأ پرسش‌های ما را تعمیر کند و بخیه بزنند. بنابراین بیخود نیست که زمین پریان پراز طفلان یتیم و پرسشگر است که راهی سفری آیینی برای بلوغ می‌شوند سفری که در واقع مکانیزم انکار است. مصرف کردن داستان پریان به همان اندازه که برای یک‌دست می‌کند که تبلیغات بازرگانی ابربرندها، کوکاکولا، اپل، قرص‌های درون‌سکر و چایی هندی، همگی متاع‌های انکارند. جای سؤال‌ها و خلا‌ها را پر می‌کنند و به جایش تعویذ و شبه‌هذیانی از «نبود» می‌گذارند؛ انکار تفاوت، انکار ندانستن.

اخیراً تحقیقی نشان داد که یک فرد معمولی ۱۶ ساله در آمریکا با اقل‌شش میلیون پیام بازرگانی دیده است. وقتی تبلیغی اصطلاحاً «وایرال» می‌شود ما همگی ماشین تکرار «اسلوگان» می‌شویم. اما نه اینکه فقط چالش مان در مقدار آشنایی بیش از حد با تبلیغات باشد. ما اصلاً راه حلی به جز تبلیغات بلد نیستیم. ما خیره شدن شدن مان وابسته به مصرف چیزی است. لاغر شدن مان؛ حتی موفق شدن مان هم با خرید چیزی باید شروع بشود.

هر پیامی تبلیغی برای کاهش هزینه، روی به مکانیزم‌های آشنا یا «کلیشه‌ها» می‌آورد. نحوه‌ی انتقال پیام، هدف‌ها و محدودیت‌ها باعث شده است که همان کلیدی که گاو صندوق قصه‌های پریان را باز کرده، میانبر تبلیغاتچی‌ها هم باشد. ترانه‌های شبه فولکلور، همان تعاریف سیاه و سفید، همان قدر جادوزده، همان قدر پراز پرسش‌های متداول و پاسخ‌های آسان و همان قدر توانا در ایجاد رابطه با مخاطب.

دستگاه تبلیغات (از خیابان مدیسون تا تبلیغات قبل از برنامه‌ی نود) درست مثل قصه‌های پریان مدام به ما وعده می‌دهد. مدام به ما حس انتخاب می‌دهد ولی انتخاب را ازمان می‌گیرد. ما در پس آرزوی شبیه چیزی بودن گم می‌شویم. سیندرلاهایی وعده‌داده شده و دلبرهایی در انتظار برائت دیو؛ فرصتی برای آمرزیدگی و گریز.

نه در تبلیغات و نه در قصه‌های پریان خبری از پایان بد نیست. کسی از مرگ چیزی نمی‌گوید. نباید بیش از حد درباره‌ی جزئیات بدانیم. ماشین سازنده‌ی آگاهی، به خوبی تشخیص داده که باید در فاصله‌ی مطمئنه‌ای با ما بایستد. ما نباید فکر کنیم. صرفاً باید فکر کنیم. مشکلات ما قرار نیست حل بشوند، ولی می‌توانیم جای‌شان را با چیزی پر کنیم.

ما الزماً خریداران و خوانندگان نیستیم، ما پناهندگانیم. به همین خاطر دنیایی بدون قصه‌های پریان و بدون تبلیغات و بدون پروپاگاندا، برای مان مایوس‌کننده به نظر می‌رسد. ما بیش از حد بر روی تنوع حواس پرتی مقطعی حساب باز کرده‌ایم. ما برای یک لحظه جدایی مکرر تلخ و افسانیت مدام بلیت لاتاری پریان را می‌خریم، عین قندی بر گوشه‌ی لبی.

ما قصه‌های پریان‌مان و برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه‌مان را عین «پوکمون‌ها» توی کوله می‌گذاریم، ازشان قدرت پیشروی و یکاستی می‌گیریم و هر آیینی که مربوط به مصرف، تطبیق با جامعه و انکار تعص باشد را به راحتی انجام می‌دهیم. مادر محراب قصه‌های پریان (تبلیغات/پروگانادا) یاد می‌گیرد که «ما» باشیم، یاد می‌گیریم که تفاوت‌های مان را بساییم. تیزی‌ها را بگیریم. سؤال نمی‌کنیم تا سریعاً تعمیر شویم و اجازه‌ی «هیی اند» بودن را کسب کنیم.

پس در این شماره‌ی سفید به سرزمین پریان می‌رویم، پریان راراه می‌بینیم، مطالعه می‌کنیم و شمرده‌شمرده از وهم‌ها و ترس‌های پری‌زدگی می‌گوییم.