

نفتن فیلم در پرورش

مذهبی

AT

رابرت ا. ولایت
ترجمه‌ی علی عامری

The Role of Film in Personal Religious Growth

این موضوع کاملاً پذیرفته شده است که فیلم، خصوصاً اگر
مضون‌های مذهبی را تجلی دهد، می‌تواند بر افکار و
آرمان‌های مذهبی مخاطبان تأثیر بگذارد یا حداقل نقشی در
این زمینه ایفا کند؛ ولی ابدأ روشن نیست که این امر چگونه
تحقق می‌یابد و شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد



«بررسی و انتخاب می کنند».

از «تأثیرهای نیرومند» تا «مخاطب فعال»

یکی از نخستین مطالعات اساسی در زمینه تأثیرهای رسانه‌ها در ایالات متحده که احتمالاً نخستین مورد از این نوع در جهان هم است، در دهه‌ی ۱۹۲۰ انجام شد. این مطالعه به تأثیرهای مخربی می‌پرداخت که تصور می‌شد فیلم بر جوانان می‌گذارد. در آن زمان، بسیاری از رهبران اجتماعی، خصوصاً والدین، معلمان و روحانیون گمان می‌کردند یکی از عوامل مهمی که بر «فروپاشی اخلاقیات» تأثیر می‌گذارد، نخستین رسانه‌ی همگانی مردم‌پسند، یعنی همان فیلم است. در دهه‌ی ۱۹۲۰، گرایش فزاینده‌ای به مطالعه‌ی تأثیر فیلم در حکم مبنایی برای نظارت اجتماعی بر تهیه‌کنندگان پدید آمد و در ۱۹۲۸، کمیته‌ی ملی بررسی ارزش‌های اجتماعی در سینما (که بعداً شورای تحقیقات سینمایی نام گرفت) بودجه‌ی نسبتاً هنگفتی از بنیاد خانوادگی پین (Payne) گرفت تا مطالعه‌ی جامعی درباره‌ی تأثیر فیلم بر کودکان انجام دهد. مطالعات پین همچون بسیاری از موارد مشابه دیگر، هیچ چیز را به‌طور قطعی نشان نداد؛ اما تأثیری ماندگار بر شکل‌گیری سبک مطالعات بعدی در زمینه‌ی تأثیرهای مضر فیلم، رادیو و تلویزیون گذارد؛ محقق نخست باید متن را تحلیل محتوا کند تا دریابد پیام چیست و سپس آزمایش کند و ببیند که آیا متن با نگرش‌ها و رفتار مخاطب بازسازی می‌شود یا نه.

در ۱۹۶۰، کتابی منتشر شد که صدها مورد از مطالعات تأثیرهای رسانه‌ها را بررسی و بی‌اعتبار کرد. نتیجه‌گیری کتاب که نقطه‌عطفی در این زمینه‌ی مطالعاتی بود، نشان می‌دهد که «ارتباطات همگانی معمولاً به عنوان عاملی ضروری یا کافی برای تأثیر بر مخاطبان نیست، بلکه از طریق شبکه‌ای از عوامل واسطه عمل می‌کند». این موضوع پژوهش‌های مربوط به مخاطب را به طرف علوم فرهنگی و نگره‌ی ادبی سوق داد تا تفسیر مخاطب از رسانه‌ها و زمینه‌های اجتماعی فرهنگی که مخاطبان تفسیرهای مختلفی را در قالب آن‌ها انجام می‌دهند، درک شود.

۲. سنت مطالعات فرهنگی

بحث بر سر تفسیرهای ذهنی مخاطب از رسانه‌ها

تماشای فیلم در پیشبرد مسائل مذهبی یا اخلاقی نقشی ایفا می‌کند یا نه. در این مقاله، سعی دارم برخی از تحقیقات فعلی را درباره‌ی چگونگی استفاده‌ی افراد و گروه‌ها از رسانه‌های همگانی برای ایجاد مفهوم زندگی‌شان در کنار هم قرار دهم. بدین ترتیب، می‌توان نوعی الگو ساخت که نشان می‌دهد چگونه رسانه‌های همگانی صوتی-تصویری می‌توانند در نمایش بُعد مذهبی زندگی افراد نقشی ایفا کنند.

مطالعه‌ی فیلم به پیروی از سنت تاویل هنری و ادبی، عمدتاً متن و مؤلف را در کانون توجه قرار می‌دهد. تحلیل نمونه‌وار از متن (اثرمحوری) به نیت هنری و فرهنگی تهیه‌کننده/کارگردان «باز می‌گردد» و در راستای تاویل‌های مخاطب پیش می‌رود. فرض بر این است که مخاطب با دقتی تمام می‌خواهد چیزهایی را که مؤلف تجربه و در متن ثبت کرده است، درک و دوباره تجربه کند. متن نقطه‌ای است که در آن مخاطب و مؤلف به هم می‌رسند. مطالعه‌ی فیلم به ندرت توأم با دغدغه‌ی خوانش «مستقل» مخاطب بوده است که شاید فیلم را به منزله‌ی نقطه شروع می‌داند و سپس به معنی می‌پردازد که بیش‌تر به علائق فردی و فرهنگی مخاطبان مربوط می‌شود. طی سده‌های اخیر، استقلال زیبایی‌شناسانه‌ی هنرمند - شکلی از ربانیت فرهنگی - را بسیار مهم‌تر از استقلال مخاطب دانسته‌ایم. در واقع، مهم‌تر از توده‌ها و عوام مخاطب که اغلب فیلم‌ها برای آن‌ها تولید می‌شود، فرض بر این بوده که مخاطبان چندان حرفی برای گفتن ندارند. در عوض، هنرمندان بزرگ باید آن‌ها را آموزش و سطح ادراکشان را ارتقا دهند. طی سال‌های اخیر، یکی از جالب‌ترین پیشرفت‌ها در مطالعه‌ی رسانه‌ها، دورشدن از فرض «تأثیرهای نیرومند رسانه‌ای» و حرکتی پیوسته به سوی مفهوم نوین استقلال سازه‌ی معنایی مخاطب بوده است. بیشتر در دهه‌ی ۱۹۶۰، به نحو چشم‌گیری ثابت شده بود که متن تقریباً هیچ‌گاه صرفاً از طریق قرارگرفتن در رسانه‌ها و فرایندهای مستقیم درک روان‌شناسانه نزد مخاطبان بازسازی نمی‌شود؛ اما تازه در دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که کاربرد رهیافت‌های تشریحی انسان‌شناسان فرهنگی و قوم‌نگاران نمونه‌هایی از شرایط و روش‌هایی را پدید آورد که مخاطبان از طریق آن‌ها برای ساختن داستان‌های زندگی خود عناصری از رسانه‌ها را



عمدتاً از ریموند ویلیامز، استاد نمایش و نقد ادبی دانشگاه کمبریج آغاز شد. وی معتقد بود: رسانه‌هایی که در حکم «متن» ادبی مطالعه می‌شوند، صرفاً معنای خود متن را آشکار نمی‌سازند، بلکه به موضوعات و بحث‌هایی فرهنگی اشاره می‌کنند که این متن در دل آن‌ها قرار دارد. ویلیامز نسلی از منتقدان جوان انگلیسی را از تحسین‌های تملق‌آمیز عصر ویکتوریایی که نسبت به ناب‌بودن آثار کلاسیک و قدرت آن‌ها برای «ارتقا آگاهی» توده‌های مردم ابراز می‌شد، دور کرد. از نظر او «خوانش گران» طبقات عام نیازی به «متمدن شدن» از طریق رسانه‌های همگانی (چنان که لرد ریت، مدیرعامل بی‌بی‌سی، می‌گفت) ندارند. ویلیامز پیشاپیش تأکید را نه صرفاً بر مخاطبان متن، بلکه بر افرادی گذاشت که در آن زمان به نحوی فعال، فرهنگی را پدید آورده و نمونه‌ای اصیل از تفکر خود را برای ما به جا گذارده‌اند که شاید بخواهیم آن را برای پیشبرد «متن» خود اصلاح کنیم.

ا.پ. تامپسون و ریچارد هوگارت نیز پس زمینه‌ای از نقد ادبی دارند. آنان در بررسی‌های خود درباره‌ی این موضوع که طبقه‌ی کارگر انگلستان چگونه ادبیات مردم‌پسند را از منظر اجتماع‌فرهنگی و سیاسی - خود به عنوان بخشی از آفرینش فرهنگ مردم‌پسند متکی به نفس و مستقل سده‌های نوزدهم و اوایل بیستم تفسیر می‌کند، دیدگاه ویلیامز را یک گام پیش‌تر بردند. تامپسون و هوگارت «از درون» به تفسیرهای طبقه‌ی کارگر از رسانه‌ها نگاه کردند؛ در واقع شیوه‌ی ارتباط رسانه‌ها با توده‌های مخاطب، و نه دیدگاه دانشمند اجتماعی که پرسش‌هایی کارکردی درباره‌ی دیدگاه‌هایی مطرح می‌کنند که نگران تأثیر مخرب و منحط رسانه‌ها هستند یا سعی می‌کنند «سلايق» توده‌ها را ارتقا دهند. از این گذشته، آن‌ها راه‌یافتی قوم‌نگارانه نیز ارائه دادند که با نظام فرهنگی مخاطب در حکم روشی مکمل زندگی برخوردار می‌کرد و سپس این پرسش را مطرح می‌کرد که نقش رسانه‌ها در بطن فرهنگ یا زیر فرهنگ چگونه است. آن‌ها نشان دادند که توده‌های مخاطب با برخی از جنبه‌های رسانه‌ها موافق و با برخی از جنبه‌های دیگر مخالف‌اند و از آن‌ها غفلت می‌کنند.

در ۱۹۶۴، هوگارت، مدیر مؤسس مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمنگام شد که مطالعات در

زمینه‌ی چگونگی تفسیرهای مجدد جوانان و سایر زیرفرهنگ‌ها را ترویج کرد. به نظری، این کار برای ترویج نمادهای هویت‌های فرهنگی آن‌ها شکل گرفت و در نتیجه گرایش نوین در پژوهش مخاطب را آغاز کرد. از نظر استوارت هال که از ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۹ مدیر مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بود، مسئله‌ی اصلی عبارت بود از توضیح روشنفکرانه‌ی متحول این موضوع که چگونه مخاطبان می‌توانند در مقابل خوانش‌های ارجح از رسانه‌ها مقاومت کنند و رمزگشایی‌های ضدقهرمانانه‌ی خود را گسترش دهند که غالباً متفاوت با معنی تجلی‌یافته است. به هر حال، در دهه‌ی ۱۹۷۰، مرکز مطالعات فرهنگی معاصر همچنان متن را در کانون توجه قرار داد، به ویژه زبان‌شناسی فرانسوی و ایتالیایی و مفاهیم نشانه‌شناسانه و ساختارگرا را برای توضیح این موضوع به کار گرفت که چگونه عملکردهای دلالت‌گرانه‌ی زبان و شکل‌گیری دیدگاه‌های جهانی می‌تواند تبدیل به عرصه‌ای برای کشمکش مخاطب با متن شود.

در ۱۹۷۹، دیوید مورلی، یکی از اعضای گروه مرکز مطالعات فرهنگی معاصر مطالعه‌ای درباره‌ی تفسیرهای مخاطبان از برنامه‌ی تفسیر خبر بی‌بی‌سی ارائه داد و سعی کرد تا این دیدگاه استوارت هال را به محک آزمون بگذارد که رمزگشایی مخاطبان عمدتاً متکی بر هویت‌های اجتماعی (خصوصاً طبقه‌ی اجتماعی) آن‌ها است. در عوض، او متوجه شد که افراد در خوانش‌های خود، بر اساس ترکیبی از تاریخ‌های غالباً نامرتبط و حتی متناقض اجتماعی و فردی عمل می‌کنند. مورلی نظر داد که قوم‌نگاری مخاطب که دید بازتری دارد، کاملاً مستقل از رده‌بندی‌های علوم اجتماعی، برای درک چگونگی سازش بینندگان با خوانش ارجح ضرورت دارد.

۳. رابطه‌ی تعاملی داستان مؤلف و داستان‌های زندگی مخاطبان

این موضوع کاملاً پذیرفته شده است که رسانه‌ها فعالیتی داستان‌گویانه برای اوقات فراغت دارند و نیز ساختار معنایی تلویزیون و فیلم اساساً روایی است. از این گذشته، این موضوع نیز عموماً پذیرفته شده است که علت «نتیجه‌بخش بودن» روایات پیچیدگی مخاطبان است. در

ساختار روایت کلاسیک (اغلب درام‌های مردم‌پسند از این ساختار پیروی می‌کنند) داستان‌گو از مخاطب می‌خواهد تا وارد سرگرمی شود، نخست با طرح مسئله یا پرسشی که مردم بتوانند آن را به منزله‌ی پرسش خود بدانند و سپس با ارتباط دادن مسئله با برخی از گناهان اخلاقی جامعه، که این وضعیت راه را برای شرارت ضدقهرمانانه و تخریب باز کرده، شخصیت‌هایی را ارائه می‌دهد که می‌توانند مسئله را حل کنند و مخاطب هم می‌تواند با آنان همذات‌پنداری کند. سپس مخاطب را برمی‌انگیزند تا به طور ذهنی راه‌حل‌های گوناگونی را «بیازماید». برخی از جالب‌ترین مطالعات درباره‌ی سازه‌ی معنایی مستقل مخاطب نشان می‌دهد که چگونه مخاطبان به‌طور فردی عناصری از روایت را «ملاحظه و برمی‌گزینند» تا پی‌رنگ داستان‌های زندگی خود را طرح کنند.

روایت تلاشی برای سازمان‌دهی معنی حول محور نتایج مشخص «اخلاقی» است؛ این که دنیا «چگونه» باید باشد. از نظر من، کار مخاطب با متون روایی، ما را به ابعاد مذهبی سازه‌ی معنایی مخاطب نزدیک‌تر می‌کند، زیرا «تعهدات زندگی» مردم را دربرمی‌گیرد. امر «مذهبی» معمولاً با این موضوع ارتباط می‌یابد که چه چیز از ساختار واقعیت در فرهنگ ما و نیز تعهد زندگی ما نسبت به واقعیت که عرصه‌ی فرهنگ را پشت سر می‌گذارد، فراتر می‌رود.


به نظر می‌آید تحلیل فیلم در حکم ساختار معنای اساطیری، بهتر از تحلیلی صرفاً نشانه‌شناسانه مثلاً از نوع کریستین متز که بر فعالیت کارگردان تاکید دارد، راه را برای سازه‌ی معنایی مخاطب باز می‌کند. تحلیل روایت نمایشی در حکم نمونه‌ای از سازه‌ی اسطوره‌ی فرهنگی به شیوه‌ی لوی استروس تلویحاً نشان می‌دهد که کارکرد داستان‌گو ایجاد تفاهم میان تضادهای معنایی در فرهنگ برای کل جامعه است. داستان‌گو پیوسته به‌طور تلویحی از مخاطب «می‌پرسد»، «آیا این معنی دارد؟ آیا موافقید؟ آیا می‌خواهید داستان این‌طور پایان یابد؟» کارگردان‌های بزرگ فیلم غالباً همین ساختن فیلم و بعد از آن با موضوعات خاصی از معنی فرهنگی کار می‌کنند. منتقدان و تحلیل‌گران فرهنگی، به معنایی ثانوی، مانند اعضای گروه کر در درامی یونانی عمل می‌کنند که در فواصل بین پرده‌های نمایش برای تفسیر و پرسش در مورد رویداد

حضور می‌یابند. منتقدان مانند گروه کر جای مخاطب هستند و به بهترین نحو نشان می‌دهند که مردم راجع به چه بحث می‌کنند.

راجر سیلورستون استدلال می‌کند که امروزه تلویزیون، خصوصاً نمایش تلویزیونی بسیاری از فرایندهای داستان‌های اسطوره‌ای را در رفع تناقض‌های فرهنگ ما نمود می‌دهد و توضیحات قابل‌قبولی را درباره‌ی پرسش‌های مهم مفهوم دوران ما طرح می‌کند.^۲ ساختار روایی شخصیت‌های اصلی را قادر می‌سازد تا به نحوی رویت‌پذیر کشمکش‌ها و تضادهایی را نمود دهند که هر فرد در فرهنگ حس می‌کند، خصوصاً چیزی که جدید، نخبه‌گرا و ظاهراً نامعقول است. بخش عمده‌ای از فرهنگ مردم‌پسند خواسته‌های «مردمان عادی» برای یافتن پاسخی قابل‌قبول در «زبان عام» (زبانی که هر کسی در فرهنگ استفاده می‌کند) را برآورده می‌سازد. به این ترتیب، افراد عادی می‌توانند به زندگی روزمره‌ی خود بپردازند. اکنون همه‌ی ما در برخی از عرصه‌ها حرفه‌ای هستیم؛ درام نخبه‌گراتر نیز به فیلسوفان و عده‌ی خاصی پرسشگران حرفه‌ای (در این عرصه، محققان علمی) ارتباط پیدا می‌کند. اما رسانه‌های همگانی فرهنگ به این علت چنین موضوعی را پیش فرض می‌گیرند که درام با یک موضوع کلی فرهنگی اجتماعی سروکار دارد و تمام مخاطبان می‌توانند با تصویری از رفع تناقض‌ها وارد آن شوند.

سیلورستون می‌گوید نقطه‌ی تلاقی داستان‌گو و مخاطب برای ایجاد مفهومی منسجم از زندگی همگانی در انتخاب رمزگان‌های فرهنگی است که در خاطره و تخیل مخاطبان دلالت‌های ضمنی نیرومندی دارد. مثلاً فیلم متولد چهارم ژوئیه (۱۹۸۹) ساخته‌ی الیور استون از رمزگانی مذهبی، رمزگانی جغرافیایی و رمزگان‌های روایی دیگر به فراوانی استفاده می‌کند که برای مخاطبان نیروی دلالت ضمنی و نمادین بسیاری دارد. استون هم مانند تمام داستان‌گویان خوب پیام بلاغی نیرومندی برای مخاطب آمریکایی، همچنین برای تمام افرادی دارد که در این قرن شاهد جنگ‌هایی بوده‌اند. او مشخصاً نشان می‌دهد که ترکیب مینهن پرستی و نظامی‌گری، تناقضی فرهنگی است که صرفاً با دگرگونی فردی می‌توان آن را برطرف ساخت. او در رمزگان مذهبی متولد چهارم ژوئیه سعی دارد تا این





تناقض را نشان دهد، خصوصاً در جنگ مذهبی دهه‌ی ۱۹۵۰ که کاتولیک‌گرایی علیه کمونیسم به راه انداخت. استون در صحنه‌ی نقطه‌ی اوج فیلم، بار دیگر از تصویرپردازی مذهبی برای نشان دادن دگرذیسی نمادین قهرمان استفاده می‌کند. او جنگ جویی جوان دارد که به دلیل احساس گناه ناشی از نظامی‌گری خود دچار عذاب است و نزد خانواده‌ای «اعتراف می‌کند» که پسرشان و مردم بی‌گناهی را در ویتنام کشته است. البته استون مردم آمریکا را فرامی‌خواند تا «اعتراف کنند» که با میهن پرستی نابجای خود، پسرانشان و مردم بی‌گناه را در ویتنام کشته‌اند. مادر سالخورده‌ی پسری که کشته شده است، برای قهرمان فیلم طلب آموزش می‌کند و او را می‌بخشد و اعتراف نیرویی مقدس برای شفا، آشتی و آرامش درونی دارد که به مرد جوان هدفی تازه در زندگی می‌دهد. استون از مخاطبش می‌خواهد تا با قهرمان همذات‌پنداری و ژرف‌ترین ارزش‌ها را در فرهنگ آمریکایی «احیا» کند و بدین ترتیب، معنای ملی را نه در نظامی‌گری بلکه در برقراری صلح بیابد. انتخاب رمزگان‌های فرهنگی که بیش‌تر نمادین‌اند تا عینی، کمک می‌کند تا این رمزگان‌ها حول پرسش‌های

پژوهشگاه مردم‌شناسی
رتال جامع

خاص و دغدغه‌های مخاطبان مختلف بازسازی شود. هیچ‌یک از افرادی که فیلم **متولد چهارم ژوئیه** را می‌بینند، تجربه‌ی مشابهی از برجسته‌سازی و وحدت معنی را از سر نمی‌گذرانند. فیلم تمام تضادهای عاطفی و لاینحل یک نسل را نمود می‌دهد: تضادهای مذهبی، سیاسی، خانوادگی و غیره. هوریس نیوکامپ می‌گوید داستان‌گویی رسانه‌ها فضایی آستانه‌ای (liminal) ایجاد می‌کند که جدا از دنیای واقعی است و از طریق آن می‌توانیم «سرگرم شویم» یا «سعی کنیم» سناریوهای جایگزین و احتمالی برای زندگی بیابیم و سپس با انتخاب این سناریوها به دنیای عملگرابازگردیم.^۶ هیچ‌یک از این نویسندگان نمی‌گویند که درام قهرمانان و سناریوهایی از زندگی را ارائه می‌دهد تا مخاطبان به سادگی آن‌ها را تقلید کنند. عده‌ای از مخاطبان و مخاطبان به‌طور کلی، داستان‌های زندگی خود و الگوهای معنایی را از قطعات معنی در زندگی‌های خود می‌سازند. هر تلفیقی که صورت می‌گیرد، تلفیق یگانه‌ی تمام چیزهای دوران زندگی هر فرد خواهد بود.

کار این داستان‌ها طرح مسائلی درباره‌ی معنی است که در بهترین شکل کاملاً متفاوتی از زندگی را لمس خواهد کرد و جست‌وجویی برای معنی را بر خواهد انگیخت. دوم این‌که داستان‌ها رمزگان‌های نمادین دلالت ضمنی را در تخیلات مخاطبان برجسته می‌سازند که با دیگر زمینه‌های زندگی باشیوه‌های کاملاً غیرقابل پیش‌بینی تلفیق می‌شود. سوم این‌که این داستان‌ها فرمول‌هایی برای رفع تناقض‌های معنایی در زندگی ما ارائه می‌دهند. مثلاً تردید دارم که عده‌ی زیادی از مردم پس از تماشای استحالی‌ی روحی تام کروز در **متولد چهارم ژوئیه** صلح طلب شده باشند. اما فکر می‌کنم این اعتراف متواضعانه در ذهنیت عمومی جای می‌گیرد که «من در کل جهان‌بینی‌ام دچار اشتباه شدم و آرامش و وحدت فردی را با اعتراف به این موضوع نزد مردمی که آن‌ها را آورده‌ام، به دست می‌آورم.» همچنین شاید برای تضادهای مهم معنایی که مردم در این زمان با آن‌ها مواجه می‌شوند، قدری کارکرد بیابد.

ولی آیا مخاطب معنی را به این روش می‌سازد؟ اگر چنین است، چگونه؟ در پژوهش‌های بی‌شمار درباره‌ی تجربه‌ی مخاطب در نمایش تلویزیونی، چیزی که مردم بیش از همه به خاطر می‌آورند و بیش از همه به آن می‌پردازند، شخصیت‌های اصلی‌اند. مخاطبان از نیات و تصمیمات این شخصیت‌ها آگاه می‌شوند و ضمن جلورفتن بی‌رنگ، با آنان همذات‌پنداری می‌کنند. یکی از پژوهش‌ها درباره‌ی سازه‌ی معنایی مخاطب که در نمایش تلویزیونی به تازگی به شدت مورد توجه قرار گرفته است، نشان می‌دهد که برجسته‌ترین ابعاد شخصیت‌ها اخلاقیات آن‌هاست؛ یعنی این‌که آیا آدم‌هایی «خوب» اند یا «بد».^۷ این موضوع به معنای رضایت به چند مجموعه از هنجارهای اخلاقی خارجی نیست، بلکه به معنای این است که آیا شخصیت‌های بی‌رنگ شخصیت‌های دیگر را شاد می‌کنند و آیا در گره‌گشایی مسائل بی‌رنگ به روشی که منجر به هماهنگی اجتماعی می‌شود، نقش دارند یا نه. دیگر جنبه‌های فردی شخصیت‌ها (هوشمندی، زیبایی، جذابیت و غیره) از این جنبه ارزیابی می‌شود که با چنین ظرفیت‌هایی چه می‌کنند. بار دیگر نوعی ارزیابی از جنبه‌ی اخلاقیات آن‌ها. از نظر نگارنده‌ی پژوهش حاضر و افراد دیگری که پژوهش مشابهی انجام می‌دهند، این موضوع این دیدگاه را تایید می‌کند که مخاطبان با در نظر گرفتن فرمول‌های اسطوره‌ای غالب، معنی درام را پدید می‌آورند.

مردم در دنیاهای خود نظم و معنی واحد می‌خواهند. این نوع مطالعات به همان اندازه در مورد مخاطبان فیلم هم کاربرد دارد، چنان‌که نشان می‌دهد چگونه مخاطبان مفهوم یک متن خاص را تفسیر می‌کنند. به هر صورت، این موارد نشان می‌دهد که چگونه مردم در زندگی‌های خود به این معنی وحدت می‌بخشند. برای درک رابطه‌ی تعاملی ساختار روایی درام و این‌که چگونه مردم «بی‌رنگ» زندگی‌های خود را می‌سازند، به الگویی نیاز داریم که نه متن بلکه زمینه‌ی زندگی آن‌ها را محور قرار می‌دهد. در ادامه‌ی مقاله به این موضوع می‌پردازیم.

۴. لذت مقاومت در برابر رسانه‌ها و تعریف هویت فردی و فرهنگی خود

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، مطالعات رسانه‌ها کم‌کم فرضیاتی را زیر سؤال بردند که با اشتیاقی یکسان از طرف مارکسیست‌های چپ‌گرا و اخلاق‌گرایان دست راستی مطرح می‌شد: این که رسانه‌های همگانی به نحوی گریزناپذیر تأثیری مخرب و بیگانه‌کننده دارند و مخاطبان را آلت دست قرار می‌دهند. این موضوع آشکار بود که تمام طبقات مردم می‌توانستند درگیر مطبوعات اجتماعی بسیار مبارز شوند و همزمان به شدت از مجموعه‌های خانوادگی و فیلم‌های حادثه‌ای ماجراجویی لذت ببرند. آیا می‌خواهیم نتیجه‌گیری کنیم که این مردم «معتادان فرهنگی» اند یا لذت رسانه‌ها شکلی از تعریف هویت فرهنگی فرد یا حتی شکلی از «زیبایی‌شناسی مردم‌پسند» است که درست همچون آثار معتبر هنر متعالی «مشروعیت دارد»؟ پژوهش‌ها در مورد مخاطب این استدلال را مطرح می‌سازد که باید به شکلی عینی بررسی کنیم که چرا مردم تا این حد از رسانه‌ها لذت می‌برند و این لذت از هنر مردم‌پسند در ساختن نظام‌های ارزش فردی و فرهنگ‌ها چه مفهومی دارد.^۸

گرایش نیرومند جدیدی که در مطالعه‌ی مخاطبان شکل گرفته است، توصیف قوم‌نگارانه‌ی گروه‌های دوستانه و شبکه‌های گفتگومانی است که حول محور ژانری خاص چون مجموعه‌های خانوادگی روزانه، رویدادهای ورزشی، ماجراهای پلیسی یا دیگر ژانرهای تکثیرشده‌ی رسانه‌های گروهی ساخته می‌شود.^۹ این پژوهش‌الگویی بیننده‌ی تنها و فعال را که به راحتی آلت دست رسانه‌ها می‌شود، زیر سؤال می‌برد. بخش عمده‌ای از مباحث معنای رسانه‌ها همراه با بحث‌های قابل ملاحظه‌ای میان اعضای این گروه‌ها ساخته می‌شود، درحالی که هویت گروه، نقطه‌ی مرجع تفسیر فرض می‌شود.

ژانرهای خاصی از فیلم و تلویزیون تبدیل به فصل مشترک تهیه‌کنندگانی شده است که می‌دانند ژانری خاص برای جلب توجه نوع خاصی از مخاطبان مناسب است و مخاطبی که می‌داند ژانرهای خاص منبع لذت‌های خاص خواهند بود. ژانرها و قالب‌ها کانون فعال‌ترین نوع «مصالحه» میان رسانه‌ها و مخاطبان است. در این روند

مصالحه، مخاطبان به قدرت خود پی می‌برند.

۵. رسانه‌ها در حکم واسطه‌ها

در شرایطی که در مطالعه‌ی رسانه‌ها تأمل ژرف‌تری درباره‌ی مصالحه‌ی مخاطب با معنای متن می‌شود، پژوهشگران کشف می‌کنند که بخش عمده‌ای از ایجاد معنی توسط مخاطب ارتباط اندکی با روایت، نمادها یا پس‌زمینه‌ی اسطوره‌ای دارد.

در یکی از ره‌یافته‌ها، رسانه‌ها را در بهترین حالت به منزله‌ی «مکانی می‌بینند که افراد و گروه‌ها معنی موقعیت زندگی خود را می‌سازند.»^{۱۰} مخاطبان گرایش دارند تا اجتماعی تفسیری را شکل دهند که به نحوی فعال سعی دارد در بافتی خاص هویتی فرهنگی بسازد. تعامل گروه و روند ایجاد معنی «واسطه»‌ی نقش رسانه‌ها می‌شود. رسانه‌ها برای فراخواندن مخاطب و جلب مردم به طرف یکدیگر قدرت خاصی دارند، ولی ساخت معنا تقریباً علی‌رغم وجود رسانه‌ها تداوم می‌یابد. این گروه جامعه‌ای تفسیری است که غالباً دلالت نمادین رسانه‌ها یا معنی پیام رسانه‌های خاص را دوباره تفسیر می‌کند.

مثلاً دیسکوتک‌ها اماکنی هستند که جوانان را جلب می‌کنند. بله جوانان به آن‌جا می‌روند تا موسیقی بشنوند، اما در اصل می‌خواهند با جوانان دیگر صحبت کنند. موسیقی و اشعار ترانه‌ها (که نمی‌توان آن‌ها را شنید یا درک کرد) به خودی خود فضایی و سبکی از زندگی و بالاتر از همه مکانی را پدید می‌آورد که جوانان در آن‌جا گرد هم می‌آیند تا هویت نسل خود را تثبیت کنند، خود را از جوانان مسن‌تر یا جوان‌تر جدا سازند، طبقه‌ی اجتماعی خود را تعیین کنند و لحظه‌ای آیینی از تماس با درون خود و «ارتباط» با روح مشترک و رمزآلود دوستان خود را در «قلمرویی عمومی» برقرار سازند؛ جایی که غول‌های فرهنگ موسیقی همه چیز را محتمل می‌سازند.

این موضوع در مورد بسیاری از ژانرها و انواع فیلم‌ها نیز صادق می‌کند. چرا میلیون‌ها نفر از مردم به تماشای پارک ژوراسیک (۱۹۹۳) می‌روند؟ توماس شولی، تهیه‌کننده‌ی جوان که حس می‌کند رقیب اسپیلبرگ است، برایم توضیح داد که اسپیلبرگ توانایی بی‌نظیری دارد تا در لحظه‌ای مناسب «حالت روحی» جوانان را دریابد و سبک و مکانی را

ایجاد کند که آن‌ها می‌خواهند در آن حضور داشته باشند، «با آن باشند» و «جایی باشند که همه آن‌جا هستند؟» در دهه‌ی ۱۹۵۰، دو فیلم **جنگل تخته‌سیاه** و **راک دور ساعت** به ایجاد تاریخی برای نسل نوینی از جوانان کمک کردند. به همین روال، در تابستان سال‌های ۱۹۵۵ و ۱۹۵۸ هر نوجوانی «می‌بایست» به دیدن این فیلم‌ها می‌رفت و آن موسیقی را می‌شنید تا «با آن همراه باشد.» آن فیلم‌ها برای بسیاری از جوانان محمل مهمی برای ایجاد معنی زندگی بودند؛ پیش درآمد چیزی که خیلی‌ها آن را تحول فرهنگی مهمی در فرهنگ غرب می‌دانند. آیا موسیقی راک یا فیلم‌های آن دوره اطلاعات خاصی دارند که این معنی را ایجاد می‌کنند؟ این امر خیلی نامحتمل به نظر می‌آید. نسل جوان معنایی جدید را پدید آورد ولی موسیقی و چند فیلم «محمل‌هایی» بودند که جوانان را برای تعامل با یکدیگر گرد هم آوردند و در این رابطه‌ی تعاملی، چیزی را پدید آوردند که آماده‌ی به‌وجود آمدن بود.

عمرسازانه‌های مذهبی در حکم محملی واسطه برای ساختن معنی زندگی

متأسفانه، عملاً هیچ نوع مطالعاتی در مورد مخاطبان وجود ندارد که متن رسانه‌های مورد بررسی اش فیلمی مذهبی باشد. در عوض، بهترین نمونه از ژانرهای مذهبی مطالعه‌ی پت رابرتسون، مبلغ تلویزیونی مسیحیت در ایالات متحده است؛ شخصیت و سوژه‌ای که به هر صورت بیش از همه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های مذهبی، علایق پژوهشگران رسانه‌ها را جلب کرده است. در این بین، پژوهش استوارت هورر، **مذهب رسانه‌های گروهی**، اهمیت خاصی دارد، زیرا یکی از معدود قوم‌نگاران مخاطب است که از تاریخ‌های زندگی استفاده می‌کند و تفسیر معنی متن‌های رسانه‌ای را در چارچوب جست‌وجو برای معنی مذهبی قرار می‌دهد.^{۱۱}

هورر از ۴۰ نفر از اعضای باشگاه ۷۰۰ نفری پت رابرتسون خواست تا زندگی خود را به طور دقیق با تاکید بر زندگی‌های مذهبی شرح دهند (این باشگاه سازمانی متشکل از هزاران طرفدار وفادار است که فعالیت‌هایشان تداوم این برنامه را تضمین می‌کند). مطالعه‌ی فوق‌الذکر چه به نقش برنامه‌های رابرتسون در زندگی آنان می‌پردازد،

اما موضوعی بسیار گسترده‌تر را مدنظر دارد: الگوهای معنی‌سازی در زندگی‌های پیروان وفادار پت رابرتسون. بسیاری از این پیروان، برنامه‌ها را هر روز و به‌طور منظم تماشا نمی‌کردند و عده‌ی کمی توانستند نمونه‌ی مشخصی از محتوای برنامه را ارائه دهند که نگرش یا رفتار آنان را متحول ساخته باشد. نگره‌ی تاثیرهای رسانه‌ها چندان توضیحی درباره‌ی اهمیت پت رابرتسون برای این افراد نمی‌دهد. با وجود این، تمام آنان همذات‌پنداری بسیار نیرومندی با پت رابرتسون و جنبش مبلغان نوین مسیحی دارند و همگی می‌گویند که پت رابرتسون یکی از تاثیرگذارترین شخصیت‌های زندگی‌شان بوده است. چارچوب اعتقادات آن‌ها گروه کوچکی از دوستان مبلغ مسیحیت است که در حکم «نماد همذات‌پنداری» پیرامون پت رابرتسون گرد آمده‌اند و همراه با آنان در شکل‌های متعددی از امداد‌های مسیحی همکاری دارند. حتی از نظر خیلی‌ها که هرگز شخصاً رابرتسون را ندیده‌اند یا وقت کافی برای تماشای برنامه‌های او ندارند، کانون تلویزیونی وی به خودی خود تبدیل به محوری جغرافیایی برای جنبششان شده است. برخی از آن‌ها پول فراوانی صرف کرده‌اند، زیرا احساس می‌کنند این برنامه کاملاً ضروری است. البته حق هم دارند، زیرا برنامه‌ی رابرتسون نماد جمعی و رؤیت‌پذیر این جنبش است و برای بسیاری از افرادی که در جست‌وجوی این نوع نظام اعتقادی‌اند، اهمیت دارد. آنان دقیقاً به دلیل این «نماد» اجتماعی پای در این جنبش گذارده‌اند.

چارچوب گسترده‌تر اعتقادات این است که افراد مورد بحث با جنبش تبلیغ مسیحیت پت رابرتسون همذات‌پنداری می‌کنند و «سرنخ‌های زندگی‌شان را از آن می‌گیرند». این جنبش و جنبش گسترده‌تر سنت بنیادگرایی تبلیغ مسیحیت (اونجلیکال) نقطه‌ی اتصال فرهنگ و نظام اجتماعی ملی است؛ جنبش‌های سیاسی مانند جنبش نوین دست‌راستی که افرادی با پس‌زمینه‌ی تبلیغ مسیحیت همچون ریگان آن را هدایت می‌کردند، سیاست‌های اقتصادی این جنبش‌ها، مفاهیم مورد نظر آن‌ها از آموزش، رسانه‌های همگانی و غیره است. برنامه‌ی پخش تلویزیونی برای تمام آن‌ها حلقه‌ای رابط و واسطه است و مبلغان تلویزیونی مسیحیت از نظر تمام این جنبش‌ها نمادی مهم



از همذات پنداری اند.

وقتی به «الگوهای» زندگی های این مردم و روشی که از طریق آن به زندگی شان معنی دادند بر می گردیم، شباهت های زیر را مشاهده می کنیم:

۱. اغلب آن ها زندگی را با گرایش به تبلیغ مسیحیت یا «مسیحیت فدایی» (به نوعی کاتولیک) آغاز کردند و زبان پایه ی تبلیغ مسیحیت را آموختند. بدین ترتیب، توانستند بدون دشواری چندانی زبان جنبش تبلیغ مسیحیت را بفهمند یا با آن همذات پنداری کنند.

۲. تجربیات زندگی اغلب آن ها باعث شد تا به حلقه های فرهنگی و نهادهای اجتماعی گسترده تری برسند و ضمن هر تغییر فرهنگی که از طریق آموزش، تجربه در خدمت نظامی، تجارت یا حرفه های خانوادگی یا غیره به دست آمد، به سمت آمریکای مدرن «معاصر» یا چندقطبی بگرایند. بدین حیث، «محور جاذبه» بیش از پیش از ریشه های سنتی مسیحی آن ها خارج شد.

۳. بخش عمده ای از آن ها به دورانی طولانی از «جست و جو» پای گذاردند و در زندگی خود نوع خاصی از فقدان وحدت معنی را تجربه کردند.

۴. عملاً تمام آن ها در زندگی شان دچار «بحران» معنایی مشخصی شدند؛ لحظه ای خصوصاً دردناک و غالباً تراژیک که پس از وقوع، آن ها را به تامل در مفهوم زندگی واداشت و جست و جوی آن ها را برای معنی و وحدت تشدید کرد.

۵. از نظر تمام این افراد، جنبش تبلیغ مسیحیت به صورتی که در آمریکا و دنیای امروزه دیده می شود، نوعی وحدت معنایی پدید آورده که در نهایت برای همه ی آن ها «معنی دار است». اکنون احساس می کنند که زندگی منسجم تر و خوشبخت تری دارند، خصوصاً ضمن فعالیت هایی که برای نزدیک شدن به افراد کم سعادت تر (زندانیان، معتادان، خانواده های از هم پاشیده، افسرده و غیره) انجام می دهند.

۶. نقطه ی تلاقی این افراد استفاده از استعدادهایشان در خدمت به دیگران و نه صرفاً دستیابی به ثروت و شهرت شخصی است.

۷. این واقعیت برای همه ی آن ها معنی دارد که یک مبلغ تلویزیونی مسیحیت مانند پت رابرتسون

(فارغ التحصیل دانشگاه ییل، نماد پرستیژ روشنفکرانه در ایالات متحده و پسر یک سناتور ثروتمند) و نیز تجار موفق، شخصیت های ورزشی و ستارگان تلویزیون و سینمای همراه او به طور نمادین نشان دادند که چگونه در آمریکای فعلی فرد می تواند ضمن تبلیغ مسیحیت به «موفقیت» هم برسد.

در پس زمینه، این واقعیت وجود دارد که جنبش جهانی تبلیغ مسیحیت چهل سال پیش تحقق یافت، اما به تدریج در حاشیه قرار گرفت و ناچار شد تا برای ادامه ی بقا، «فرهنگی تر» شود. زندگی ۴۰ نفری که هوور در این مطالعه مورد توجه قرار داده است، دنیای کوچکی از جنبش روبه گسترش تبلیغ مسیحیت در جهان است. در این جا آشکارا می توان ساختارهای انسانی وحدت را بدون دشواری زیاد در الگوهای روایی بسیاری از فیلم های سینمایی روز آمریکا، اما نه اغلبشان، یافت.

۷. مدل توسعه ی مذهبی معنوی در نمادهای رسانه های گروهی

تاکنون مطالعات مخاطبان رسانه ها صرفاً اجزاء اندکی از مدل نقش رسانه ها در پیشبرد مذهب معنوی را فراهم آورده است. در این جا مایلیم این اجزا را در اختیار بگیریم و با تحلیل های پدیدارشناسانه ی گوناگون از قبول مذهب و تجربیات عمیق مذهبی فواصل موجود را پر کنیم؛ جایی که رسانه ها در حکم بخشی از تجربه توصیف می شوند. برخی از بهترین شواهد توضیحاتی خود زندگی نامه ای مانند نوشته های ایگناتیوس اهل لویولا است که نقش نمادهای تخیلی سن دومینیک و سن فرانسیس را در کتاب های مردم پسند مذهبی یافت و تشریح کرد. خود زندگی نامه ی ایگناتیوس ارزش خاصی دارد، زیرا پیش از تجربه، توصیفی دقیق از زندگی خود ارائه می دهد؛ بحرانی که وی را واداشت تا به تفکر دوباره در زندگی خود پردازد؛ این که چگونه نمادهای فوق که در برخی از اولین رسانه های همگانی ارائه شدند بر آگاهی او تاثیر گذارند؛ این که وی چگونه با خود درگیر بحث شد؛ توصیفش از تاثیر رحمت خداوندی؛ و این که چگونه تصمیم گرفت و در سراسر زندگی اش به آشکار سازی نمادهای مورد بحث پرداخت. در این جا، می توانید «تجربه ی رسانه های مذهبی» را در یک

داستان زندگی قرار دهیم و از ادبیات خودزندگی نامه‌ای عظیمی که راجع به ایگناتیوس وجود دارد، برای کامل ساختن این توضیحات استفاده کنیم. این موضوع آشکار است که تلفیق جست‌وجوهای زندگی قبلی، فرهنگ مذهبی مردم پسند دوران او و خصوصاً تصویرپردازی کتاب‌هایی که وی خوانده، بر ذهنیتی که ایگناتیوس در تصویرنات روحانی به کار گرفته و در مفهوم نظام مذهبی که وی پی‌ریزی کرده، اثر گذارده است. در این جا، می‌توانیم ببینیم که تصویرپردازی نمادین رسانه‌های مذهبی در پیشرفت مذهبی فرد و در تاریخ مذهبی اهمیت فراوانی دارد.

در چنین الگویی، چهار رشته از عوامل دارای اهمیت خاصی اند: الف) پویایی‌های اجتماعی‌روانی رشد شخصیت‌ها؛ ب) زمینه‌ی فرهنگی که برای پیشبرد داستان زندگی، نمادهای وحدت آفرینی پدید می‌آورد؛ پ) نقش زمینه‌ی بحران و نمادگرایی در تجربه‌ی محوری وحدت‌بخش زندگی؛ و ت) واکنش اعتقادی فرد به تجربیاتی که با تناقض و داستان در لحظه‌ی تجربه‌ی محوری وحدت‌بخش و در سراسر یک زندگی، نمادین شده است.

الف) پویایی‌های اجتماعی‌روانی

در کانون هر شخصیتی، «مفهومی شخصی» وجود دارد؛ مفهومی راجع به این موضوع که چه کسی هستم و چه تفاوتی با دیگران دارم. این موضوع در اثر آگاهی از چیزهایی که دوست دارم و ندارم، چه چیز لذت‌بخش و چه چیز غیرلذت‌بخش است تحقق می‌یابد. مفهوم خود در حکم ساختاری فردی است که تا حد زیادی از واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های افراد پیرامونم نسبت به من شکل گرفته است. دومین عنصر پویا، جست‌وجوی مداوم چیزی است که

می‌خواهم باشم؛ «معنی زندگی‌ام» از جنبه‌ی معانی نمادینی است که فرهنگ مقابلم می‌گذارد و مرا برای انتخاب آن پاداش می‌دهد یا مجازات می‌کند. این نوعی اصل واسطه میان تصور شخصی من و فرهنگ پیرامونم است. نوعی گفت‌وگوی مداوم میان چیزی که عمیقاً تمایل به انجامش دارم و آن‌چه فرهنگ برای من ممکن و میسر می‌سازد. از این گذشته، تلاشی برای وحدت‌بخشیدن به معنی زندگی‌ام است؛ وحدتی که فردیت

طالعات فرسنگی

عام‌اشانی

ضرورت‌های مفهوم خود در مواجهه با تکثیر امکانات فرهنگی می‌طلبند.

سومین عنصر پویا مفهومی از «معین بودن» وجود، محدودیت‌هایی است که واقعیت تحمیل می‌کند و «باید‌هایی که در وجود تعبیه شده است». این وضعیت مفهومی بنیادین از احترام و ترس از واقعیت ایجاد می‌کند که «ما» هیچ نوع کنترل واقعی بر آن نداریم. این آگاهی از ساختار واقعیت مفهوم پایه‌ی اخلاقی را ایجاد می‌کند؛ مفهوم «اجبار» در پویایی شخصیت را. پس این که چگونه معنی زندگی‌ام را ایجاد می‌کنم، صرفاً خیال نیست، بلکه مجموعه‌ای از «محدودیت‌ها» و «باید‌ها» دارد.

ب) زمینه‌ی فرهنگی

وقتی با فرهنگ مواجه می‌شویم تا نمادها و معنی‌های پیرامون آن را «انتخاب کنیم» و «داستان زندگی‌ام» را سامان بدهیم، صرفاً با انبوهی از امکانات تصادفی جالب مواجه نمی‌شویم، بلکه با نظامی بسیار منسجم از نمادهای برگرفته از تاریخ، ادبیات، دانش روز، مذهب، قهرمانان روزمره، ورزش و غیره روبه‌رو می‌شویم که همگی حول «اسطوره‌ی» محوری فرهنگ خاصی سازماندهی می‌شوند. اصل سامان‌دهنده‌ی اسطوره، مفهوم اصالت‌ها و سرنوشت تاریخی است که آن را برای مردمی که می‌خواهند جامعه‌ای را تداوم بدهند، ارزشمند می‌سازد. هر چیز که خارج از سازه‌ی منطقی این اسطوره قرار بگیرد، خارجی، غریب، غیرمنطقی، غیرطبیعی، غیرانسانی و غیرمذهبی قلمداد می‌شود. قدرت سیاسی از اسطوره‌ها پشتیبانی می‌کند. در شرایطی که دانش کارشناسانه‌ی جدید وارد قلمروی اسطوره‌ی فرهنگی می‌شود، باید اساطیر را دوباره سامان‌دهی کرد. همواره مجموعه‌ای کاملاً پیوسته از معانی اسطوره‌ای فراسوی دسترس ما قرار دارد. بنا به گفته‌ی خیلی‌ها، رسانه‌های گروهی سازوکاری اصلی برای سازمان‌دهی پیوسته‌ی اسطوره‌های ما هستند. بدین ترتیب، «آن‌ها به همه‌ی عناصر فرهنگی معنی می‌دهند».

آیین‌های عظیم نوسازی، وسایلی برای دراماتیک‌سازی اساطیر ما و انتقالشان به نسل دیگر است. جای تعجب ندارد که اساطیر الگوهایی آرمانی در اختیار جوانان می‌گذارند و انواع پادشاه‌ها را برای ایفای نقش آن‌ها می‌پردازند. اغلب ما تمایل داریم تا داستان‌های

زندگی‌مان را پیرامون اساطیر فرهنگی بنا کنیم.

عنصر دوم در زمینه‌ی فرهنگی «فرهنگ مردم‌پسند» است؛ جنبه‌هایی از فرهنگ که «زبان و روشی از زندگی برای همه» را شکل می‌دهد که نقطه‌ی مقابل زبان‌های تخصصی و نخبه‌گرای کارشناسان است. این تضاد میان الهیات و مذهب‌گرایی مردم‌پسند را نشان می‌دهد. در شرایطی که اسطوره، آرمان‌هایی را به ما ارائه می‌دهد که در جست‌وجویشانیم ولی هرگز کاملاً به آن‌ها نمی‌رسیم، فرهنگ عامه واقعیتی ارائه می‌دهد که در آن زندگی می‌کنیم - واقعیتی عملی، مضحک، لطیف، دنیوی، غیرقابل احترام، غریب ولی دوست‌داشتنی، سازمان‌نیافته، پر از جادو و تقدیرگرایی و درعین حال جشن و عشق انسانی.

سومین عنصر اساسی در فرهنگ ما، رسانه‌های مردم‌پسند همگانی است که میان اسطوره و فرهنگ مردم‌پسند واسطه می‌شوند. رسانه‌های فوق به این علت همگانی‌اند که برای همه در نظر گرفته شده‌اند و داستان‌هایی را بازگو می‌کنند که همگی می‌دانیم و می‌خواهیم بارها و بارها آن‌ها را بشنویم. به این دلیل «مردم‌پسند»‌اند که اساساً در زبان فرهنگ مردمی جای دارند. «رسانه» محسوب می‌شوند، زیرا متن‌اند - داستانی که تدوین و تبدیل به بخشی از مایملک جامعه و نه صرفاً مؤلفی خاص شده است. رسانه‌های همگانی مردم‌پسند گرایش دارند تا اسطوره را به فرهنگ مردم‌پسند پیوند دهند، اما همواره در برابر اسطوره مقاومت می‌کنند؛ می‌خواهند آن را منحرف و واژگون سازند. این‌ها عرصه‌ای برای مذاکره‌ی پایان‌ناپذیر میان اسطوره و فرهنگ مردم‌پسند است.

پ) زمینه‌ی بحران و نمادهای وحدت‌بخش محوری

هر فردی در تلاش برای ساختن یک داستان زندگی به شیوه‌ای نسبتاً منسجم به لحظه‌ای می‌رسد که باید دست به انتخاب بزند. هیچ‌کس «همه‌کار» نمی‌تواند انجام دهد. فرد می‌تواند صرفاً چیزهایی را برگزیند که اسطوره عرضه می‌دارد، اما تصور شخصی ما هرگز کاملاً با آن اقناع نمی‌شود. علاوه بر این، اسطوره پر از تضادها است و علی‌رغم منطقی‌سازی مداوم امور غیرمنطقی، شخصیت‌هایی که پیرامون اسطوره‌های حاکم سامان‌دهی

شده‌اند، هرگز خود را نزدیک به هم نمی‌دانند؛ یا خود را بین دو دنیا شقه می‌بینند، دو دنیای اساطیری که در تضاد با یکدیگرند. سپس واقعیت‌هایی در فرهنگ مردمی وجود دارد که هرگز با اسطوره کاملاً هماهنگ نیست. در برابر تمام این آشفتگی‌ها و تضادها، فرد عادی به رسانه‌های همگانی مردم‌پسند و داستان‌هایی روی می‌آورد که سعی دارند تمام این موارد را به هم ببینوند.

رسانه‌های همگانی مردم‌پسند برخی از منابع مهم الگوهای نمادین و معانی نمادین برای ایجاد انسجام در داستان‌های زندگی ما هستند. مادر داستان‌ها و چارچوب فضای قصه‌های مردم‌پسند می‌توانیم قهرمانانی را ببینیم که خدایان تحسین‌شده‌ی اساطیر نیستند، بلکه قهرمانان انسانی و آسیب‌پذیر فرهنگ مردمی‌اند. به این ترتیب، رسانه‌ها وجهی از اسطوره را نشان می‌دهند که در عین حال از جنبه‌ی انسانی محتمل نیز هست. در این جا راه‌حل‌هایی می‌یابیم که «ابدی» نیستند، بلکه برای زمان حال کاربرد دارند.^۳ همچنین آن‌ها نمونه‌ای را به ما ارائه می‌دهند که می‌توانیم از طریق آن‌ها با معنی زندگی خود مصالحه کنیم و بهترین راه را بیابیم. فرهنگ مردمی تخیلی قیاسی پدید می‌آورد که دیوید تریسی در بطن واقعیت زندگی روزمره راجع به آن صحبت می‌کند.

عنصر مهم نمادی است که زندگی ما را وحدت می‌بخشد، زیرا نقطه‌ی تلاقی تمام این عناصر پویا است: مفهوم شخصی، تاریخ زندگی من تا این جا، مفهوم اخلاق فردی «اجبار»، نقش‌های فعلی اسطوره، فرهنگ مردم‌پسند و رسانه‌های همگانی مردم‌پسند. با وجود فراوان بودن عوامل دخیل، بیش‌تر انتخاب‌های زندگی کاملاً منحصر به فردند، اما فرمول‌بندی این نماد وحدت بخش محوری چه زمانی جنبه‌ی مذهبی می‌یابد؟

ت) رابطه با متافیزیک از طریق نمادهای

متناقض

بسیاری از متالهان معاصر تاکید می‌کنند که رابطه‌ی ما با خداوند مقدس است. نمادها واقعیتی استعلایی را آشکار می‌سازند. ترجیح می‌دهم در عرصه‌های محدود آگاهی انسان به جست‌وجوی مذهب بپردازم، جایی که سازه‌های منطق انسانی در اسطوره به انتها می‌رسد و عالم استعلایی فرصت می‌یابد تا خود را در شکل نمادهای فرهنگی بیان کند. «سلطنتی» که مسیح از طریق انجیل ارائه می‌دهد، نوعی تایید کلاسیک شوق به معنی است که در





ساختارهای واقعیت تعبیه شده است. سلطنت همان چیزی است که همه در انتظارش به سر می‌برند؛ البته سلطنتی که متعلق به این دنیای اسطوره‌ای نیست.

این همان عرصه‌ای است که در آن اسطوره‌ی فرهنگی با تناقض و داستان فرهنگی مواجه می‌شود؛ جایی که ناتوانی اسطوره را برای درک و بیان عالم استعلایی تجربه می‌کنیم. تناقض باعث تصریح این موضوع می‌شود که تمام اشتیاق‌های فرهنگی انسان که به معنایی مطلق می‌رسند، کاملاً اخلاقی و توجیه‌پذیر است. اما یافتن معنی در محدوده‌ی سازه‌ی فرهنگی، خصوصاً در سازه‌ی منطقی اسطوره، رانمی‌پذیرد. این شکلی از الهیات کلاسیک است. به هر صورت تناقض و داستان، زبانی کارشناسانه را بر نمی‌گزیند، بلکه زبان فرهنگ مردم‌پسند و رسانه‌های فرهنگ مردم‌پسند را در داستان‌های معمولی و حکایات زندگی روزمره برمی‌گزیند. این جمله که «تا دانه‌ای بر زمین نیفتد و نمیرد، میوه‌ای به بار نمی‌آورد» تناقضی نمونه‌وار است که صرفاً می‌توان از طریق ایمان به آن پاسخ داد. چنان که کراسان در وقفه‌ی تاریک^{۱۳} می‌گوید، حکایت شوق انسانی نسبت به معنی را در ابتدای داستانی مانند داستان فرد نیکوکار تصریح می‌کند. اما بعد نتیجه را عوض می‌کند تا نشان دهد که معنی سلطنت خداوند به وسیله‌ی اسطوره شکل نگرفته است. فرد نیکوکار به نحوی غیرقابل پیش‌بینی، مرموز مانند یک معجزه بر صحنه ظاهر می‌شود؛ به قدری خوب است که صرفاً با حیرت می‌توانیم در وجود او تأمل کنیم. به همین ترتیب، سخاوت پدر در داستان پسر اسراف‌کار از جنبه‌ی اسطوره‌ای که می‌گوید این پسر باید تنبیه شود، غیرقابل پیش‌بینی است - چنان مرموز و معجزه‌آسا است که صرفاً با دیده‌ی احترام می‌توانیم به آن بنگریم.

این نمادهای تناقض و حکایت - نمادهای مذهبی کلاسیک که نه فقط در مسیحیت بلکه در تمام ادیان بزرگ وجود دارد - راه را برای اشتیاق انسانی نسبت به استعلا باز می‌کند و منجر به تجلی ایمان می‌شود. به معنایی، فرد باید از محدودیت اسطوره‌ی منطقی بگذرد تا به منبع این خوبی و عشق نامحدود برسد؛ فضایی که نیکوکار خوب و پدر پسر اسراف‌کار به طور نمادین آن‌ها را بروز می‌دهند.

عنصر مشترک در داستان زندگی اغلب افرادی که

تجربیات مذهبی واحد و نیرومندی داشته‌اند، بحران زندگی است که تناقض‌ها یا تضادهایی را آشکار یا ارائه کرده که باعث شده آن‌ها دوباره در معنی زندگی خود بیندیشند. بحران معنی غالباً بحران اسطوره‌ی فرهنگی در زندگی فرد یا آشکار شدن تضادهای اسطوره است. بحران فرد را از اعتقاد به قدرت اسطوره می‌رهاند و به روشی خاص وی را به تناقض و حکایت نزدیک می‌کند.

در هر حال، زیر سؤال بردن اسطوره بدین معنی نیست که فرد به داستان‌های متناقض و حکایت دسترسی دارد. برخی افراد بحران زده صرفاً از اسطوره‌ای به اسطوره‌ی دیگر می‌روند. آکیور استون در هتولد چهارم ژوئیه شخصیتی بحران‌زده را نشان می‌دهد که اسطوره‌ای را کنار می‌گذارد، اما سراغ اسطوره‌ای دیگر می‌رود. در این جا، موضوع صرفاً در تجلی ایمان «مذهبی» است.

اغلب نمادهای بزرگ متناقض، این عشق و آزادی پایان‌ناپذیر را آشکار می‌سازند که از تمام اسطوره‌ها و آرمان‌شهرهای سیاسی فراتر می‌روند. این‌ها بسیار عینی و در عین حال، ضمنی‌اند، زیرا به نظر می‌آید به افرادی متفاوت در زمینه‌های تاریخی و فرهنگی متفاوت واکنش نشان می‌دهند. کتاب‌های مذهبی کلاسیک مانند انجیل جنبه‌ی هنجاریخش دارند، اما وقتی این نمادها به زبان فرهنگ معاصر مردم‌پسند ترجمه می‌شوند، دوباره پا به هستی می‌گذارند. چه می‌شد اگر ایگناتیوس تصادفاً کتاب‌هایی را ندیده بود که تا این حد بر زندگی‌اش تأثیر گذاردند؟ وی انجیل را نخواند، بلکه داستان‌های مردم‌پسند زندگی قدیسان و مسیح را خواند. آن‌چه خوراک ذهنی او را فراهم آورد، تصویرپردازی سن فرانسیس آسیسی و سن دومینیک بود. او طی روزها در تأملات خود میان انتخاب اسطوره‌ای از فرهنگ اسپانیایی، که هنوز هم موفقیت فردی را نوید می‌دهد، و تجلی ایمان سرگردان بود.

آیا می‌توانیم بگوییم که نمادهای فرانسیس، دومینیک و عیسی ناصری منجر به این تحول شدند؟ دخالت هم‌زمان خداوند و آزادی ایگناتیوس کجا اعلام می‌شود؟ زمینه‌ی اجتماعیه فرهنگی ایگناتیوس چیست؟ چگونه بفهمیم که این تجلی ایمان واقعاً به وحدت با عالم استعلایی می‌انجامد؟ این موضوع را صرفاً با آشکارسازی نماد متناقض در زندگی فرد می‌توانیم بفهمیم. اگر در هر

10. J. Martín-Barbero, *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to the Mediations* (London: Sage Publications, 1993).

11. Steve Chapple and Reebee Garofalo, *Rock'n'Roll Is to Pay: The History and Politics of the Music Industry* (Chicago: Nelson Hall, 1977), p. 37

12. Stewart M. Hoover, *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church* (Newbury Park: Sage Publications, 1988).

۱۳. راجر سیلورستون در پیام تلویزیون تفاوتی آشکار میان ادبیاتی که با سطح عرفانی استعلایی تر سروکار دارد و سطح عامه‌پسندتر «قصه‌های پریان» قائل می‌شود. فیلم زبان نزدیک‌تری به سطح عرفانی دارد، در حالی که تلویزیون به دامستان عامه‌پسند سرگرم‌کننده نزدیک‌تر است.

14. John Dominic Crossan, *The Dark Interval: Towards a Theology of Story* (Sonoma: Polebridge, 1988).

تصمیم مهمی که فرد می‌گیرد، تناقض و حکایت آشکارتر شود، می‌توانیم مطمئن‌تر باشیم که عالم استعلایی نمود برجسته‌تری دارد. در نهایت فرد تبدیل به تناقضی زنده می‌شود: فردی که هیچ چیز از شکوه اسطوره ندارد ولی به نحوی باشکوه زیبا، کامل، دوست‌داشتنی است و معنی وجود انسانی را کامل می‌کند، چنان که باید بگوییم: «این فرد یک معجزه است». این همان چیزی است که معمولاً در مورد قدیسان می‌گوییم: آن‌ها معجزه‌هایی زنده‌اند که حیرت و احترام ما را برمی‌انگیزند، زیرا درمی‌یابیم که در حضور ما عنصری مقدس وجود دارد.

یادداشت‌ها

برگرفته از منبع زیر:

Robert A. White, "The Role of Film in Personal Religious Growth", in John R. May (ed.), *New Image of Religious Film* (Kansas City: Sheed & Ward, 1997), pp. 197-212.

1. Willard Rowland, Jr., *The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research* (Newbury Park: Sage Publications, 1983), pp. 92-99.

2. Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960), p. 8.

3. Graeme Turner, *British Cultural Studies: An Introduction* (London: Routledge, 1992).

4. David Morley, *The 'Nationwide' Audience* (London: British Film Institute, 1980).

5. Roger Silverstone, *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture* (London: Heineman, 1981).

6. Horace Newcomb and Robert S. Alley, *The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV* (New York: Oxford University Press, 1983).

7. Sonia M. Livingstone, *Making Sense of Television: The Psychology of Audience with Interpretation* (Oxford: Pergamon, 1990).

8. David Morley, *Television, Audiences & Cultural Studies* (London: Routledge, 1992), pp. 32-36.

9. Mary Ellen Brown, *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994).

