



نسبت سینما و دین

رضا سالک
مهرداد فرید

در زندگی بشر امروزی، ضرورت مطالعه و بررسی در کارکردها، ظرفیتها و آثار این وسایل دو چندان می‌شود.

مقدمه

نسبت میان تکنولوژی و انسان (به عنوان آفریننده آن) همواره مطمع نظر اندیشمندان و متفکران جامعه بوده است. به زعم برخی از ایشان، هر تکنولوژی بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه یک عامل فاعل بر سرنوشت و زندگی بشر است.^۱ آنچه در عصر ارتباطات، دغدغه اساسی صاحب‌نظران علوم انسان است، شناخت این نسبت و سهم تأثیر و تأثراتی است که در رابطه بین انسان و وسایل ارتباطی پدید آمده است. در عصر ارتباطات، وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند که از میان تمامی ابزار و فنون جدید، دارای بیش‌ترین تأثیر فرهنگی هستند.^۲ و از آن جایی که رسانه‌های جمعی اغلب عرصه پیشرفت‌های فرهنگی (هم از لحاظ هنری و هم اشکال نمادین) و نیز گسترش آداب، منش‌ها، سبک زندگی و هنجارها هستند،^۳ در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگی جهان، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دور دست، سهمی شگرف برعهده دارند.^۴

اهمیت و نقش ارتباطات و ابزار ارتباطی در زندگی بشر تا حدی بوده است که بسیاری از اندیشمندان به سیر تحولات و زندگی بشری از روزه ارتباطات نگریسته و پیوندی عمیق و موثر بین شیوه‌های زندگی آدمی در دوره‌های مختلف شیوه‌ها و مجاری ارتباطی آن مردم تبیین نموده‌اند. این دیدگاه که به «جبرگرایی رسانه‌ای» معروف است در نظریه‌های هارولد اینیس، دیوید رایزمن، گولدنر، ... و مارشال مک لوهان قابل مشاهده است. کامل‌ترین و موثرترین گونه جبرگرایی رسانه‌ای، همان چیزی است که هارولد اینیس، مورخ اقتصادی کانادایی مطرح ساخت. وی، خصوصیات ویژه تمدن‌های باستانی پی‌درپی را به شیوه‌های قالب و برتر ارتباطات نسبت می‌دهد؛ شیوه‌هایی که هر کدام از لحاظ ساختار اجتماعی، سمت‌گیری خاصی دارد.^۵ مک لوهان نیز که نظریات اینیس را بسط داد، تاریخ تحول بشری را بر اساس ارتباط تحلیل نموده، شیوه و کانال ارتباطی هر دوره را تعیین کننده شیوه زندگی و نوع ارتباطات مردم آن دوره می‌داند.^۶

بنابراین، با توجه به سهم فزاینده وسایل ارتباط جمعی

کارکردها و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی

رسانه‌ها دارای کارکردهای متفاوتی در زندگی جمعی بشر هستند صاحب‌نظران علوم ارتباطات، سه نقش اطلاع‌رسانی، آموزش و تفریح را اساسی‌ترین نقش‌های وسایل ارتباط جمعی بر شمرده‌اند. اگرچه همه آنها با اشاره به عصر و خاستگاه ابداع و پیدایش این وسایل، کارکرد اصلی رسانه‌ها را تفریح و سرگرمی بر شمرده‌اند اما از دیگر توأتمندی‌ها و کارکردهای چنین وسایل غافل نبوده‌اند. هارولد لسول، از پایه‌گذاران علم ارتباطات و طراح اولین مدل ارتباطی، در سال ۱۹۴۸ سه نقش عمده را برای وسایل ارتباط جمعی بر شمرد از انتقال میراث فرهنگی^۷ به عنوان نقش آموزشی این وسایل یاد کرد،^۸ مرتن و لازار سفلد نیز به عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای این وسایل، بر وظیفه اخلاقی (در حمایت از هنجارهای اجتماعی) تأکید می‌کنند.^۹ دکتر کاظم معتمد نژاد، از بنیان‌گذاران علوم ارتباطات در ایران، در کنار وظایف خبری و آموزشی، و وظایف تفریحی و تبلیغی وسایل ارتباط جمعی، به وظایف راهنمایی و رهبری آنها اشاره می‌کند.^{۱۰} در همین راستا، آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس معاصر انگلیسی با تأکید بر نقش وسایل ارتباط همگانی بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعات لازم، معتقد است که این وسایل، امکانات برای خود - روشنگری^{۱۱} و سرگرمی^{۱۲} عرضه می‌کنند.^{۱۳} بنابر این همان‌طور که مشاهده می‌شود، اگرچه در بستر فرهنگی صنعتی غرب و با هدف تفریح، سرگرمی و گریز انسان معاصر از دغدغه‌ها و فشارهای عصر صنعتی و نیز تأمین اطلاعات و اخبار مورد نیاز وی، وسایل متعدد ارتباطی پدیدار شدند، اما رفته‌رفته این وسایل به دیگر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خویش (از جمله روشنگری و راهنمایی) پی برده و در حد ظرفیت و توانمندی خویش بدان مبادرت نمودند.

رسانه‌ها و مسأله ظرفیت

به طور کلی دیدگاه‌های مختلفی نسبت به توانمندی

و ظرفیت کارکردی ابزار ارتباطی و خاصه وسایل ارتباط جمعی وجود دارد. در این زمینه دو مبحث عمده به چشم می‌خورد: یکی بحث از توانمندی و قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان خویش و دیگری ظرفیت و توانمندی این وسایل در پذیرش و ارایه محتواهای مختلف. مرور نظریه‌های ارتباطی بیانگر آن است که در ابتدای پیدایش وسایل ارتباط جمعی (و خاصه از زمان ابداع سینما و سپس رادیو به بعد) در مورد قدرت عظیم و نامحدود ارتباطات جمعی، باوری عمومی پدیدار شد.

در آن زمان تصور می‌شد که رسانه‌ها قادرند افکار عمومی را شکل داده و توده‌ها را به هر جهتی که دلخواه ارتباط گران است، متمایل سازند. به عبارت دیگر رسانه‌ها دارای تأثیراتی یک پارچه، عظیم و آنی بر عموم مخاطبان خویش هستند و پیام‌ها یا محتوای این وسایل بسان گلوله جاودیدی یا مواد داخل سرنگ عمل می‌کنند. تحقیقات بعدی در زمینه تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان مختلف و نیز یافته‌های علمی جامعه‌شناسان و روانشناسان در زمینه نقش ویژگی‌های فردی و شخصیتی در زندگی و فرایند ارتباط، رویکردی نوین به توانمندی‌ها و قدرت رسانه‌ها را موجب شد. بر مبنای دیدگاه نوین قدرت رسانه‌ها محدود تصور شده و «مخاطب» در فرایند ارتباط، به عنوان عنصری بویا، فعال و انتخاب‌گر تعریف شد.^{۱۳} دیگر این مخاطب بود که با توجه انتخابی، ادراک انتخابی، حافظه انتخابی و کنش انتخابی به استقبال رسانه‌ها و محتوای دلخواه می‌رفت. دومین مقوله در مسأله ظرفیت رسانه‌ها، قابلیت و ظرفیت هر رسانه برای پذیرش، حمل و ارایه محتواهای خاص می‌باشد. روشن شدن این نکته که آیا ابزار ارتباطی صرفاً ظرفی هستند که هر محتوایی را می‌توان در آن جای داد و یا این که خود ابزار، مظهر خود را (اعم از محتوای دینی یا هر محتوای دیگر) تعیین می‌کنند، از مهم‌ترین مباحث نظری است که باید مورد توجه و مطالعه قرار گیرد.

مارشال مک لوهان که بیش از پیام، محتوا، مخاطب و تأثیر در فرایند ارتباط، برای خود «ابزار» ارتباطی، اهمیت و ارزشی خاص قائل بود، نگرشی نوین را پدید آورد. سهم عمده‌ای که او برای وسایل ارتباط جمعی در نظر می‌گرفت، در عبارت معروف «وسیله، همان پیام است»

جلوه‌گر است. مک لوهان بر این باور است که بین وسایل ارتباطی مختلف از جهت توانایی‌های کمی و کیفی در حمل و ارایه محتوا و همچنین میزان تأثیر بر مخاطبان تفاوت‌های بسیاری مشاهده می‌شود.^{۱۴}

این دیدگاه، متفاوت از آن دسته از نظریاتی است که حدومرز معینی برای ظرفیت و توانایی هر وسیله در ارایه محتواهای گوناگون در نظر نمی‌گیرد. مرتضی اوینی نیز در کتاب «آینه جادوی خویش با تأیید نظر مک لوهان مبنی بر ولایت رسانه‌ها در انتخاب محتوا و یا مظهر خویش، آن را مطلق ندانسته و با نقد زمینه‌ها و خاستگاه پیدایش این وسایل، ارایه محتوای مطلوب و مورد نظر از طریق چنین ابزاری را منوط به شناخت کافی از ظرفیت و توانمندی هر رسانه، بازشناسی و تعریف مجدد از کارکردهای آنها و نیز رویکردی تخصصی، ذکر می‌کند.

در عصر ارتباطات، وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند که از میان تمامی ابزار و فنون جدید، دارای بیشترین تأثیر فرهنگی هستند.

اهمیت و قابلیت سینما

سینما که از لحاظ تاریخی، دومین وسیله ارتباط جمعی و هفتمین هنر به شمار می‌رود، اولین وسیله ارتباطی است که با جان بخشیدن به تصاویر، ویژگی اساسی خود را از رسانه قبلی و رسانه‌های بعدی متمایز ساخته است و آن «تصویر متحرک» است. استفاده از فرآورده‌های این هنر - صنعت، برخلاف اولین رسانه (یعنی مطبوعات) مستلزم مقدمات و شرایط خاصی چون سواد و تحصیلات، که مانعی عمده در استفاده از وسیله و ارتباط محسوب می‌شد، نیست.^{۱۵} از سوی دیگر، با وجود تحولات تکنولوژیکی وسایل ارتباطی و ابداع رادیو، تلویزیون ویدئو و... سینما جایگاه و شأن خاص خویش را حفظ کرده و حتی تصور بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین بصری از جمله تلویزیون و ویدئو بدون استفاده، از

محصولات و تولیدات این هنر - صنعت غیر ممکن به نظر می‌رسد. در مورد گسترش صنعت سینما در جهان، ویلبر شرام از وسعت یافتن دامنه ارتباط به وسیله فیلم و سینما برای کمک - به بالا بردن سطح - اطلاعات و آگاهی مردم سخن به میان آورد. و آن را اساس رشد ملی ذکر می‌کند.^{۱۶} برخی از صاحب‌نظران بر جایگاه و نقش فرهنگی سینما تأکید کرده و بر این باورند که سینما به اشاعه اندیشه‌ها و توسعه معلومات انسانی کمک شایانی می‌کند^{۱۷} و چون این رسانه، تصویر و صوت را در هم می‌آمیزد و همچنین از صنعت و هنر مایه می‌گیرد، تأثیرش در اذهان و نفوس بسیار شدید است.^{۱۸} بنابراین شواهد نظری و تجربی، سینما که برآیند واقعیات زندگی، هنر و خلاقیت، تخیلات و ذهنیات سازندگان آن است، بیش از دیگر وسایل ارتباط جمعی تحت تأثیر خصوصیات فرهنگ ملی قرار دارد.^{۱۹}

سیر تحول به کارگیری این رسانه نیز قابل تأمل است، در روزهای اولیه سینما، صرف دیدن تصاویر زنده از وقایع روزمره برای مردم به قدر کافی هیجان‌انگیز بود. در آن روزها لذت فیلم تقریباً به طور انحصاری از موضوع آن حاصل می‌گردید. هنر فیلم به تدریج و با کوشش آگاه یا ناخودآگاه فیلمسازان برای کشف امکانات ویژه تکنیک سینماتوگرافی (فیلمبرداری) و استفاده، از آن برای خلق

حقیقت همان چیزی است که دین داعیه آن را دارد. چرا که خداوند حق مطلق است و نمایش حقیقت در سینما چیزی است که از آن به عنوان سینمای دینی یاد می‌شود.

آثار هنری تکامل یافت.^{۲۰}

بنابراین افسون فیلم‌های اولیه در این بود که روی پرده، اشیا بی که کاملاً مشابه اشیا واقعی و با حرکاتی از هر نظر مشابه زندگی واقعی نشان می‌دادند و امکان استفاده از تفاوت‌های بین فیلم و زندگی واقعی به قصد خلق تصاویری با اشکال واجد مفهوم به تدریج و شاید در ابتدا بدون آگاهی و قصد، کشف گردید و در جهت آفرینش هنرمندانه به کار رفت. اکنون نمایش تصویری، خصوصیات موضوع تصویر و آشکار ساختن یک اندیشه مهم‌تر جنبه مهم‌تری یافته است.^{۲۱} این توانمندی و ظرفیت کشف شده در سینما باعث شد تا صاحب‌نظران و اندیشمندان عرصه‌های مختلف فکری و فرهنگی و از جمله دین‌داران، در صدد کشف و استفاده از این ابزار نوین و قدرتمند برآیند.

نسبت سینما و دین

به زعم برخی، رسانه‌ها از آن جهت که رسانه‌اند، وسایلی غیر مقدس به حساب می‌آیند اما هیچ دلیل وجود ندارد که ثابت کند نمی‌توانند بخشی از توانمندی خود را در خدمت امور مقدس قرار دهند. اگر تفکیکی برای حقیقت و واقعیت قایل باشیم، یعنی حقیقت را اصل و واقعیت را فرع و یا به عبارت دیگر حقیقت را باطن هستی و واقعیت را ظاهر آن بدانیم، در این صورت رسانه‌ها به خاطر توانایی گریز ناپذیرشان در قلب واقعیت این توقع را بوجود می‌آورند که در خدمت نمایش حقیقت باشند.

ژان کازنو، جامعه‌شناس فرانسوی در این باره می‌گوید: "وسایل ارتباط جمعی، در زمینه اجتماعی غیر مقدس جای دارند، لیک مسلم نیست که یکی از مهم‌ترین وظایف کنونی آنان تأمین تداوم امر مقدس، یافتن جانشینی برای آن و یا دست کم، پاسخ به نیاز طبیعی انسان که شامل یافتن وسایلی جهت قبول شرایط زندگی است، باشند."

"حقیقت همان چیزی است که دین داعیه آن را دارد. چرا که خداوند حق مطلق است و نمایش حقیقت در عرصه سینما چیزی است که از آن به عنوان سینمای دینی یاد می‌شود. البته باید توجه داشت که هم فهم و

برداشت از حقیقت مطلق، واحد و یک‌پارچه نیست و به عبارت دیگر سینماگران از زوایای مختلفی بر این حقیقت می‌نگرند و هم هنری - صنعتی بودن سینما، با وجود ارایه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیار، محدودیت‌هایی را داراست. به عبارت دیگر، از سویی هنر دینی اساساً سمبولیک است؛ زیرا معنایی پوشیده را در خود حمل می‌کند و با راز و رمز آمیخته است، و از سوی دیگر در تکنولوژی (همچون سینما) که فرآورده عینی تمدن معاصر است، رمزها جای خود را به علامت‌ها داده‌اند و اگر رمزها باطن هستی را مد نظر قرار داده‌اند، علامت‌ها^{۲۳} به ظاهر آن توجه دارند.^{۲۴} لذا تعارض وجه هنری و صنعتی در پاره‌ای زمینه‌ها، آفرینش پیام رمزگون و حقیقی را با سختی‌هایی در می‌آمیزد و همواره باید توجه داشت که آفرینش هنری همانا آشکار سازی امر پنهان^{۲۵} از طریق تنزل آن به امر محسوس و طبیعی است و چون تمامی حقیقت در محسوسات متجلی نمی‌شود، اثر هنری نیز قادر به نمایش اصل حقیقت نیست بل جلوه‌ای از آن را بر ملا می‌کند.^{۲۶}

در یک جمع‌بند گذرا در زمینه امکان وجودی سینمای دینی به سه دیدگاه متفاوت بر می‌خوریم.^{۲۷} در دیدگاه نخست، تصور بر این است که سینما صرفاً یک ابزار بی‌طرف است و می‌تواند در خدمت هر محتوایی قرار گیرد، مثال ساده چاقو و کاربرد آن برای مقاصد متضاد، بیانگر همین نگرش ابزاری است. چنین نگاهی، به خدمت گرفتن سینما را برای ارایه مفاهیم دینی بسیار سهل‌الوصول می‌داند و بر این باور است که سینما ظرف نامتعینی است که هر محتوایی می‌تواند مطروف آن باشد.

دیدگاه دوم به سینما نگاهی محدودکننده دارد؛ بر اساس این دیدگاه، سینما تنها محتوایی را می‌تواند ارایه کند که متناسب با خاستگاه و خواستگاهش است؛ از این رو به دلیل آن که سینما در بستر فرهنگ غیر دینی و انسانیت‌گریز غرب متولد و رشد یافته، تنها می‌تواند در خدمت محتوای موجود در همان فرهنگ باشد. این دیدگاه بطور عام به تاریخ بعد از رنسانس در کشورهای غربی و صنعتی شدن فرهنگ غرب، و به طور خاص به جو غالب در تاریخ صد ساله سینما استناد می‌کند و معتقد است که اگر سینما می‌توانست محتوایی دینی ارایه کند، می‌بایست

در این صدساله یک جریان قدرتمند دینی در کنار جریان اصلی حاکم بر سینما وجود می‌داشت. عدم وجود چنین جریانی. خود محکم‌ترین دلیل برای اثبات این است که سینما، ظرفیت، قابلیت و توان ارایه، محتوایی دینی را ندارد. علاوه بر این، نظری وجود دارد که معتقد است از آنجایی که سینما تنها با واقعیت ملموس و دیدنی سروکار دارد، راهی به نادیدنی‌ها و از جمله خلجان‌های درونی متافیزیک یا دینی ندارد.^{۲۸}

در این میان یک دیدگاه بینابینی وجود دارد که نه ساده انگاری دیدگاه اول را دارد و نه محدود انگاری دیدگاه دوم را. صاحبان این دیدگاه ضمن آن که سینما را ابزاری برای انتقال پیام می‌دانند، از یک طرف این گفته مشهور مک لوهان را پذیرفته‌اند که «وسيله همان پیام است و لذا محدودیت‌های ظرفیت و توانمندی هر رسانه (از جمله سینما) را مد نظر قرار می‌دهند و از سوی دیگر کاستی‌هایی که وجه صنعتی سینما بر وجه هنری آن تحمیل می‌کند را از نظر دور نمی‌دارند. بنابراین حامیان این نظریه معتقدند که هم با تمسک به ابزار سینما و یافتن قابلیت‌های نوین آن از طریق تغییرات در فرم‌ها و قالب‌های موجود، می‌توان به سینمای دینی رسید و هم همانگونه که در اندیشه دینی جهان به عنوان مظهر^{۲۹} و نمود شناخته می‌شود و از خداوند به عنوان باطن یا معنای هستی یاد می‌شود، هر نمادی فی‌نفسه دارای ظهور و بطونی است که می‌توان با تأویلی دینی آن را باز گشود و لذا در عرصه سینما می‌توان از تصاویر متعالی استفاده کرد.^{۳۰} و سینما قادر است نگاه بیننده را به جنبه‌های نامکشوف و پنهان دنیای اطرافش جلب کند و می‌توان راز و رمز درونی اشیاء را از طریق پدیدار کردن حالت‌های حرکتی خاص آنها نمایش دهد.^{۳۱}

علاوه بر این آنان بر این باورند که «صنعت سینما» نیز رسانه‌ای ثابت و غیر پویا نیست و همان طوری که تاریخ صد ساله‌اش نشان می‌دهد، دائماً در تغییر بوده است که این تغییرات می‌تواند در جهت تغییر محتوا و پیام‌ها به سمت محتوای دینی باشد، این امر مستلزم آن است که نه در برابر تکنولوژی، متفعل باشیم و نه آن را خنثی در نظر بگیریم؛ چرا که آنگونه که «هایدگور» می‌گوید اگر تکنولوژی را امری خنثی تلقی کنیم، به بدترین وجهی

تسلیم و مرعوب آن خواهیم شد و چنین تصویری از تکنولوژی، چشم ما را به کلی بر ماهیت تکنولوژی می‌بندد اما فعال بودن، پذیرا شدن و منطبق‌سازی تکنولوژی، آنها را حامل فرهنگ می‌سازد و فرقی اساسی بین پذیرای اشیاء، شدن و تسلیم اشیاء شدن است.^{۱۰}

با این حال نتیجه مصادره باطنی سینما، نباید رسیدن به سینمای تک محصولی، که صرفاً مختص به موضوعات و مباحث آرام‌دار مذهبی است، بشود. بلکه باید با تعریف عام‌تری که از دین و مذهب برای پاسخ‌گویی به نیازهای فطری، فردی و اجتماعی بشر داریم، سینمای مذهبی را همچون خود مذهب پاسخ‌گوی نیازهای امروز و فردای بشر بدانیم که می‌تواند در بردارند موضوعات متنوع باشد.^{۱۱}

با استناد به چنین دیدگاهی، جسار برای یافتن تعاریف، ویژگی‌های محتوا و محدودیت‌های سینمای دینی ضروری به نظر می‌رسد.

پانویس‌ها:

^۱ - مارشال مک لوهان، شناخت وسایل ارتباط جمعی، ترجمه زیلا سازگار، مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۴۹، ص ۲۰.

^۲ - باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، ۱۳۶۸، ص ۵۰.

^۳ - Denis meauail, communication theory an introduction, SAGE publication, london, 1983, p.3

^۴ ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ۲۰.

^۵ - دنیس مک کوئیل، نظریه رسانه‌های کاربردی، قسمت ششم،

ترجمه حسن نورانی بیدخت، مجله سروش، ص ۴۲

^۶ - برای آگاهی از این نظریات نک به: باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات ۱۳۶۸.

^۷ - کاظم معتمدنژاد، مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۱، شماره مسلسل ۹، ص ۱۶.

^۸ - ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، ۱۳۶۷، ص ۲۱.

^۹ - کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، جلد یکم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم، ۱۳۷۱، ص ۳۵.

^{۱۰} - Self - enlightenment

^{۱۱} - Entertainment

^{۱۲} آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران:

نشرنی چاپ دوم، ۱۳۷۴، ص ۴۸۰.

^{۱۳} - melvin I. deffleur and sandra J. Ball - Rokeach,

theories of mass communication, longman, 1989,

pp. 163-189.

^{۱۴} - مک لوهان، شناخت وسایل ارتباط جمعی، ص ۲۰.

^{۱۵} معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص ۳۵

^{۱۶} جلال ستاری، تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان، تهران، ۱۳۴۵،

ص ۷.

^{۱۷} معتمد نژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص ۲۰۸

^{۱۸} ستاری، تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان، ص یک.

^{۱۹} - رودولف ژنهایم، فیلم به عنوان هنر، ترجمه فریدون معری مقدم،

تهران: امیر کبیر، ۱۳۶۱، ص ۴۱.

^{۲۰} همان منبع، ص ۴۶

^{۲۱} ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۵۴.

^{۲۲} - Signs

^{۲۳} مهدی ارجمند، سینمای متعالی، تهران، پژوهشکده سینمایی

حوزه هنری،

^{۲۴} - همان منبع، ص ۳۱.

^{۲۵} - برای آگاهی بیشتر در مورد نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود در این

زمینه نک به: فصلنامه نقد سینما، شماره ۸، تابستان ۱۳۵۷، ویژه

سینمای دینی، و نیز فصلنامه نقد سینما، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۷۶،

ویژه سینمای دینی.

^{۲۶} - فصلنامه نقد سینما، شماره ۸، تابستان ۱۳۷۵، ص ۲۲.

^{۲۷} - Epiphany

^{۲۸} - مهدی ارجمند، سینمای متعالی، تهران، پژوهشکده سینمایی حوزه

هنری، ۱۳۷۶، ص ۱۱۵.

^{۲۹} - همان منبع، ص ۹۷.

^{۳۰} - فصلنامه نقد سینما، شماره ۸، تابستان ۱۳۷۵، ص ۲۳.

^{۳۱} - همان منبع، ص ۱۶، سخنرانی حجه‌الاسلام زم در اولین

هم‌اندیشی دین از چشم سینما.