

اسطوره‌های چند رسانه‌ای

بهزاد خداپرستی

تو مر دیورا مردم بد شناس
کسی کو ندارد ز یزدان سپاس
هر آن کو گذشت از ره مردمی
ز دیوان شمر مشمرش آدمی
خرد گر بدین گفت‌ها نگرود
مگر نیک معنیش می نشنود



فصلنامه هنر
شماره ۷

۳۲۲

مقدمه

دیر زمانی است که گاه و بیگاه از فردوسی می‌شنویم و از شاهکارش شاهنامه که به واقع از بزرگترین حماسه‌سرایی‌های تاریخ ادبیات جهان است و به گواه بسیاری از محققان تاثیر شگرفی بر اسطوره‌پردازی و حماسه‌سرایی شرق و غرب داشته است. با این همه در طول دهه‌های اخیر در کشورمان، جدا از چاپ‌های نفیس شاهنامه و معدود کتاب‌های قصه

کودکان، تقریباً هیچ محصول فرهنگی شاخصی در رابطه با این حماسه بزرگ کار نشده است. نیم‌نگاهی به برنامه‌های تلویزیونی - از مستند گرفته تا مجموعه‌های داستانی - ما را متوجه این نکته می‌کند که پخش برنامه‌های مربوط به تاریخ و اسطوره‌های ایرانی چه میزان اندکی از برنامه‌های تلویزیونی کشورمان را به خود اختصاص می‌دهد و در حالی که مردم افسانه‌پردازی کره‌ای‌ها را از بر شده‌اند و تصویر یانگوم را حتی روی دفتر مشق کودکانمان می‌بینیم، هیچ اثری از رستم، سهراب، گودرز و مانند آنها در جایی نمی‌یابیم. در واقع اگر سریال نه چندان خوش ساخت «چهل سرباز» را ندیده بگیریم، می‌بینیم که در دهه‌های اخیر تقریباً در ایران هیچ مجموعه داستانی و فیلمی بر اساس اسطوره‌های ایرانی ساخته نشده است. (البته در طول یکی دو سال گذشته حرکت‌های فرخنده‌ای به این منظور صورت گرفته است.) این نکته هنگامی دردناک‌تر نمایان می‌شود که می‌بینیم کشورهایی که تاریخشان کوتاه‌تر از عمر یک نسل است، تمام امکاناتشان را برای تاریخ‌سازی بسیج کرده‌اند. مثلاً کشور امارات با راه‌اندازی موزه و نمایش سکه‌های ساسانی یافته شده در آنجا قدمت کشورش را تا آن عصر تصویر می‌کند و کشور کره با سریال‌سازی سعی می‌کند تا برای خود تاریخی کهن بیافریند، از سوی دیگر بسیاری از اسطوره‌های ایرانی توسط کشورهای دیگر به فیلم (روسیه) و داستان مصور (امریکا) تبدیل شده‌اند. اسطوره‌سازی به عنوان روشی برای سازمان‌دهی جامعه امروزی و استفاده از آنها همانند علائم راهنمایی فرهنگ و اندیشه یک کشور از چنان اهمیتی برخوردار است که ایالات متحده به عنوان کشوری با تاریخ کوتاه و بی‌اساطیر دست به خلق اسطوره‌های خیالی مانند سوپرمن و مرد عنکبوتی زده است و یا یایغان و هفت‌تیر به دستان اواخر قرن نوزدهم (دورانی کوتاه - کمتر از چهاردهه - از تاریخ امریکا که با نام «وسترن» شناخته می‌شود) مثل جوزی ولز را به عنوان اسطوره معرفی می‌کند. سامانه فرهنگ‌سازی امریکا حتی گاه پا را فراتر از این می‌گذارد و جنایتکارانی مثل «بانی و کلاید» را به مقام قهرمانی ارتقا می‌دهد.

در چنین شرایطی تلاش برای بازآفرینی اسطوره‌های ملی در قالب رسانه‌های نوین نظیر سینما، تله فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و مانند آنها اهمیت به‌سزایی می‌یابد. اما این بازآفرینی نیازمند شناخت بهتر از ظرفیت‌های ویژه این رسانه‌ها در تولید اسطوره‌هاست. ظرفیت‌هایی

که لزوماً با ساختار اسطوره‌های کهن یکسان نیست و تغییراتی را به ما تحمیل می‌کند. تغییراتی که در جهان امروز الزامی است تا محصول فرهنگی تولید شده بتواند در بین مردم رخنه کند و تاثیرگذار باشد. این ظرفیت‌ها از تعامل دو سویه مخاطبان و صنعت فرهنگ به وجود آمده است و برای ورود به این صنعت باید به آنها پایبند باشیم و یا تغییرات مناسبی در آنها ایجاد کنیم.

الف) اهمیت اسطوره و اسطوره‌سازی

همانگونه که کودکان رفتارشان را بر اساس رفتار بزرگسالان تنظیم می‌کنند و از آنان می‌آموزند که چگونه رفتار کنند، انسان‌ها نیز رفتار و کردار خود را بر اساس الگوهایی که در جامعه به آنان ارائه می‌شود، تنظیم می‌کنند و شخصیت خود را بر اساس همین الگوها تعریف کرده و نقاب‌های اجتماعی متناسب با الگوهایشان بر چهره می‌زنند. در واقع در بیشتر زندگی آدم‌ها از نگرش الگویی پیروی می‌کنند و نگرش تفکرآمیزی که در فلسفه به آن پرداخته می‌شود به ندرت مورد استفاده است. همانگونه که «هایدگر» در این باره اشاره می‌کند که یک نجار هنگام کوبیدن میخ به عمل کوبیدن «نمی‌اندیشد» بلکه آن را بنا به عادت (یعنی الگوی رفتاری ذهنی شده) انجام می‌دهد و تنها وقتی «مجبور» به اندیشیدن می‌شود که میخ «کج برود». انسان‌ها بیشتر اعمال خود را بر اساس عادت انجام می‌دهند و تنها در بخش کوچکی از آن می‌اندیشند و البته این عملی سودمند است. تصور کنید که هر کدام از ما از هنگام بیدار شدن تا هنگام خواب چه میزان فعالیت انجام می‌دهیم؟ بیدار شدن، از رختخواب بیرون آمدن، لباس پوشیدن و ... اگر قرار باشد برای هر کدام از این کارها «بیندیشیم» و بر اساس اندیشه عمل کنیم مطمئناً زندگی بسیار دشواری داشتیم، اگر نگوئیم که زندگی کردن غیر ممکن می‌بود. کنش اندیشیدن بخش کوچکی از فعالیت خودآگاه مغز را تشکیل می‌دهد و باقی رفتارهای انسان ناخودآگاه است. آدم‌های متفکر آدم‌هایی نیستند که به همه کارهایشان می‌اندیشند، بلکه آدم‌هایی هستند که بخش بزرگتری از فعالیت‌ها را آگاهانه انجام می‌دهند و البته این بخش آگاهانه موجب می‌شود که بخش دیگری از فعالیت‌ها به ناخودآگاه سپرده شود. (فراموشکاری و حواس‌پرتی نوابغ از نشانه‌های بارز این اتفاق است.) از نظر روان‌شناختی همه انسان‌ها

توانایی اندیشیدن و خلاقیت را دارا هستند، اما بیشتر آنها به علت کمبود «انگیزه» و نیز «ترس» آنها از اینکه ایده جدید از سوی دیگران بی ارزش یا احمقانه تلقی شود^۱ از آن دوری می کنند. از این رو معمولاً انسان‌ها به راه‌های آزموده شده و مورد پذیرش اقبال بیشتری نشان می دهند. این نکته در مورد روش زندگی آنها نیز صادق است؛ به گونه‌ای که آنها سعی می کنند حتی در رفتار اجتماعی خود نیز بر اساس الگوهای تجربه شده عمل کنند. بسیاری از ما از شباهت رفتاری آدم‌هایی که در یک شغل یکسان فعالیت می کنند متعجب می شویم و تصور می کنیم که آدم‌هایی با علائق یکسان به شغل‌های مشابه روی می آورند. البته این نکته در جوامعی که شغل واقعاً یک انتخاب است، درست می نماید، اما در جوامع در حال پیشرفت لزوماً داشتن یک شغل خاص امری انتخابی نیست و دخالت‌های محیطی و نیز اجبارهای اقتصادی بیش از حد بر افراد تاثیرگذار است، اغلب پیش می آید که افراد صرفاً برای «داشتن شغل» به حرفه خاصی روی می آورند و لزوماً به آن علاقه مند نیستند. تیپ اجتماعی «کارمند» نمونه خوبی از این دست است. بسیاری از کارمندان تنها به علت مزایای استخدام رسمی به آن رو می آورند و لزوماً به شغلشان علاقه‌ای ندارند. در چنین شرایطی شباهت‌های رفتاری تیپ‌های شغلی علاوه بر علائق یکسان، ناشی از یادگیری نیز هست. «انسان وقت زیادی را صرف آن می کند که بتواند نسبت به رقیبانش بیشتر نان در بیاورد، او اغلب بیشتر درگیر این است که با کی غذا می خورد تا اینکه چه می خورد»^۲ یعنی این نکته که ما با چه کسی درگیری داریم موجب می شود که در حیطه زندگی به دنبال روش‌های مناسب پیروزی باشیم و بر اساس نیازهای اجتماعی و شغلی روش خاصی را انتخاب کنیم. یکی از این روش‌ها شناسایی الگوهای موفقیت است. این روش در میان افراد بیش از دیگر روش‌ها مورد توجه است، چرا که این الگوها به ما کمک می کنند تا بتوانیم از تجربیات دیگران استفاده کرده و از آزمودن آزموده‌ها خودداری کنیم. از سوی دیگر ابداع یک روش تازه نیازمند کنش اندیشه و نیز پذیرش مسئولیت‌های ناشی از ابتکار است، چرا که یک روش تازه به همان اندازه که امکان موفقیتی بی‌بدیل را فراهم می آورد، احتمال شکستی بزرگ را نیز پیش رو می نهد و اغلب انسان‌ها تمایل زیادی به خطر کردن ندارند و ترجیح می دهند با استفاده از تجربیات دیگران ضمن کاهش احتمال خطا بار مسئولیت شکست را نیز بر دوش الگوی مورد نظر بیندازند. نهادینه شدن این نگرش الگویی به حدی است که به شکل

معکوس نیز معنادار است. یعنی رفتاری که با یک الگوی خاص هماهنگ است. به معنای پیروی از همان الگو و هم عقیده بودن با آن معنی می‌شود. این واقعیتی است که «هرگونه استدلال در کلیتی قرار می‌گیرد که شامل انگیزه‌های فرد، اهداف و خاطرات او از تجربیات قبلی است.»^۳ این تجربه‌ها نقش الگو را برای فرد بازی می‌کنند و در نتیجه هر نوع الگو نقش تجربه را بر عهده می‌گیرد.

الگوها برای ما نقش «خاطره» و «تجربه» را ایفا می‌کنند و به ما اجازه می‌دهند آخر داستانی که در آغاز آنیم را پیش بینی کنیم. کنش خاطره و تجربه کنشی داستان‌واره و روایتی است. «داستان گویی یکی از مهم‌ترین شکل‌های یادآوری است و به یادآوری (چیزها) کمک می‌کند.»^۴ داستان‌واره بودن کنش یادآوری موجب می‌شود تا الگوهای روایی از توانایی هماهنگی بیشتری با خاطره و تجربه برخوردار باشند و این همان نکته‌ایست که موجب شده است تا در طول تاریخ از روایت برای ارائه الگو استفاده شود؛ الگوهایی که زیر عنوان کلی «افسانه و اسطوره» قرار گرفته‌اند و قادرند همان کارکردهای تجربه و خاطره را در مخاطب ایجاد کنند. یعنی همانند یک تجربه خوب یا بد انجام دادن کاری را نهی یا تایید کنند. «حتی در جهان پست مدرن نیز ایجاد حس روایی از زندگی خود یا زندگی دیگران برای دانش، ارزش‌گذاری و قضاوت انسان امری اساسی است.»^۵ این حس روایی به خودی خود در اسطوره‌ها وجود دارد و موجب می‌شود تا با پذیرش یک اسطوره/قهرمان به عنوان یک الگو، شخص مبنایی برای ارزش‌گذاری‌هایش بیابد.

اسطوره‌ها به عنوان هویتی جمعی می‌توانند به افراد کمک کنند تا با الگوگیری از اسطوره متناسب با شخصیتشان تعریف مناسب‌تری از زندگی خود ارائه دهند و بتوانند بهتر و هماهنگ‌تر با شرایط عمل کنند. از همین روست که در جهان کهن برای هر «کاست و طبقه اجتماعی» و یا هر شغل رب‌النوعی تصور می‌شد که ضمن حمایت از آنان الگوی رفتاری آن گروه نیز قرار می‌گرفت. افراد هر گروه شغلی در هنگام نیاز به درگاه اسطوره/رب‌النوع خاص خود رو می‌کرد و از او کمک می‌طلبید. این کمک طلبیدن در حقیقت نه فقط یاری خواستن از توانایی‌های فرازمینی آن اسطوره/رب‌النوع که به یاری گرفتن (و به یاد آوردن) الگوهای رفتاری وی بود که شخص نیازمند با توجه به آنها به رفتار متناسب با موقعیت دست یابد.

اساطیر همزمان هم شخص را تعریف می‌کنند و جایگاه او را در جامعه مشخص می‌سازند و هم راهنمای او در مسیر زندگی هستند و به او می‌گویند که در شکل خاص زندگی که در پیش گرفته است، چگونه باید رفتار کند تا به موفقیت دست یابد. در واقع اساطیر تضمینی دو سویه هستند: از یک سو به «طبقه کاری» نیرو و امید و راهنمایی می‌دهند و از سوی دیگر «نظم اجتماعی» را پایدار می‌کنند و جایگاه هر کس را مشخص می‌سازند. در واقع اساطیر نقش کتاب قانون را برای جامعه کهن بازی می‌کنند: بر اساس آنها هر کس می‌داند که - در جایگاه او - چه کاری درست و چه کاری نادرست است.

ب) اسطوره‌سازی مدرن

امروزه تصور بر این است که دوران اسطوره و افسانه به پایان رسیده است و دیدگاه‌های علمی و نگرش‌های فلسفی غیر ایده‌آلیستی توانسته‌اند جهان افسانه را به پشت دیوارهای فراموشی برانند. در واقع درخشش روشنگری و پس از آن سیلاب مدرنیسم، انسان را به این آگاهی رساند که بسیاری از باورهایش با واقعیت تطابق ندارد و باید بازنگری شود. از جمله باورهایی که به دست بازنگری سپرده شد باورهای اساطیری و افسانه‌ها بودند. اما این بازنگری و فراموشی آنگونه که تصور می‌شد موفقیت‌آمیز نبود و تنها پیراهن باورها تغییر کرد و اصل آنها با نقاب‌های جدید ظهوری تازه یافت. این شکست دو علت عمده داشت: از یک سو «مدرنیسم [و روشنگری] پدیده [و تجربه‌های] یقیناً اروپایی بودند»^۶ و در چرخه زندگی اروپایی تعریف شده بودند و با چرخه زندگی سایر ملت‌ها تطابق نداشتند و از دیگر سو نیاز انسان به الگو و اسطوره آنگونه که تصور می‌شد، بی‌پایه و اساس نبود. برای اروپا مدرنیسم مانند بالا آمدن اندک اندک آب یک رودخانه بود که در طول یک دوره صد ساله تمامی منطقه فکری آنها را پوشاند و جهانی دیگر آفرید. اما برای کشورهای جنوب - خصوصاً آن دسته که با نام شرقی‌ها شناخته می‌شدند - روشنگری و مدرنیسم مانند آبی بود که از سوراخ‌های متعدد یک سد سرازیر شود. دیگر ملل هر قدر که توانستند سوراخ‌ها را پوشانند و تنها در برابر سوراخ‌های بزرگ سد سر تسلیم فرود آوردند. در نتیجه آنها هرگز سراسر در زیر آب نرفتند و تنها پایین دست‌ترین بخش‌های اندیشه و رفتارشان به زیر آب رفت. خصوصاً که روش

تهاجمی اروپا علیه شیوه‌های دیگر «خردورزی» موجب تحکیم سنگرهای تدافعی کشورهای جنوب می‌شد. اروپاییان هر چیز غیراروپایی را رد می‌کردند و ناپسند می‌دانستند. آنان به همان بیماری دچار بودند که در دیگر ملل می‌دیدند: «تصویر مکزیکی از عالم متناسب و هماهنگ با قوم مکزیکی است، یعنی بازتاب آن قوم است و نه جلوه گر جهان.»^۷ این اندیشه در شیوه نگرش به جهان از سوی اروپاییان نیز دیده می‌شود. در اندیشه آنان اروپا مرکزیت جهان را داراست و آنها هستند که جهان را می‌بینند، کشف می‌کنند و معنی می‌نمایند. اهمیت مارکوپولو برای آن است که چین را به «اروپا» شناساند نه به «جهان». برای ملت دیگری نظیر ایران و هند، چین همسایه‌ای شناخته شده بود. کلماتی مانند خاورمیانه، خاور دور و خاور نزدیک نسبت جغرافیایی این مناطق با اروپاست و همه نسبت به اروپا تعریف شده‌اند. رنگین پوست واژه‌ای است که در برابر «سفیدپوست» اروپایی معنا دار است و اگر آفریقا مرکزیت تمدن را در دست داشت، احتمالاً به جای آن واژه «رنگ پریده» مفهومی نژادپرستانه می‌گرفت. علاوه بر این اروپاییان در تفسیر جهان همیشه «یونان و روم» را مبدأ گرفته‌اند و باقی جهان بر حول این محور بررسی و تفسیر شده است. این کنش بخشی ناخودآگاه و ناشی از طبیعت بشر بوده است که آنچه را «آشنا» می‌داند مبدأ و محور قرار می‌دهد (و البته آنان در تقد‌هایشان به تمدن‌ها و فرهنگ‌های دیگر این نکته را یک‌سره نادیده گرفتند.) و بخشی نیز عامدانه در جهت حفظ و گسترش هژمونی فرهنگی اروپا بود و هست. به عنوان مثال آنان همیشه فرمانروایان روم را نمادی از قدرت و رهبری معرفی می‌کنند و تنها «نرون» را مردود می‌دانند (که البته آن هم به علت آتش زدن آتن است) اما فرمانروایان مصر و ایران و آرتک همه و همه خونخوار و جبار هستند، چرا که مثلاً خشایارشا شاه یونان را به آتش کشیده است. (اما اسکندر که ایران را به آتش کشید اسکندر کبیر باقی می‌ماند.) و یا اینکه مصریان برده دار بوده‌اند و البته به این اشاره نمی‌شود که یونانیان و رومیان هم برده‌دار بودند (به عنوان نمونه تنها در پی شکست قیام اسپارتاکوس پانزده هزار برده بر صلیب شدند.) و آرتک‌ها به علت قربانی کردن انسان وحشی هستند، گویی در تاریخ یونان قربانی انسانی سابقه‌ای نداشته است! (این نگرش را می‌توان امروزه نیز به خوبی مشاهده کرد. مثلاً در ابتدای فیلم «اپوکالیتو» جمله‌ای از ویل دورانت می‌آید که: «هیچ تمدنی از میان نمی‌رود مگر آنکه از درون مضمحل

شده باشد.» این جمله به نظر درست می‌آید. اما نکته مهمی را پنهان می‌کند: اگر تمدنی شکوفا توسط تمدنی که سلاح‌های وحشتناک و قدرتمندتری دارد نابود شود، آیا این نداشتن سلاح ویرانگرتر نشان اضمحلال تلقی می‌شود یا خیر؟ این اتفاقی است که برای تمدن آزتک افتاد. آنها نابود شدند، چون نه اسب داشتند و نه تفنگ! گذشته از اینکه امروزه عادت کرده‌ایم در فیلم‌ها آنان را سوار بر اسب ببینیم، اما واقعیت آن است که سرخپوست‌ها تا آمدن اروپاییان اسب ندیده بودند و تصور می‌کردند که اسب و سوار یک تن هستند! امپراتوری آزتک در زمانی نابود شد که پایتختش دویست هزار نفر جمعیت داشت، آن هم در زمانی که پاریس جمعیتش به پانزده هزار نفر نمی‌رسید! اروپاییان در مرحله کشورگشایی‌های خشونت‌بار و نیز در مرحله کشورگشایی فرهنگی به تمامی جنبه‌های غیراروپایی یورش بردند و بسیاری از باورهای فرهنگی درست و نادرست را به نابودی کشیدند. این نکته ضمن کمک به فرهنگ‌های کشورهای جنوب برای تحریک مقاومت در برابر «اروپایی شدن» کامل موجب شد تا آمیزه ناسره‌ای از اندیشه‌های خوب و بد کهن در کنار اندیشه‌های خوب و بد امروزی در این کشورها باقی بماند و به شکلی از التقاط فرهنگی بینجامد که این کشورها را در موقعیتی بغرنج قرار می‌دهد. کشورهای جنوب مانند کشورهایی بودند که به دست بیگانه فتح شده‌اند و مجبور شده‌اند عقاید بیگانگان را بپذیرند. اگر عقاید بیگانگان با آنچه که آنها از پیش داشتند هماهنگ بود مشکلی پیش نمی‌آمد، اما اگر این عقاید بدتر از عقاید خودشان بود با مشکلات زیادی دست به گریبان می‌شدند. آن دسته از کشورها که - مانند ژاپن - توانستند بخش مثبت عقاید مدرن را در خود هضم کنند از مرحله سردرگمی گذشتند و خود وارد عصر مدرن شدند. اما آن گروه که ناسره‌های غرب را با ناسره‌های فرهنگی خود آمیختند ناتوان‌تر از گذشته به کار خود ادامه دادند و این موجب ایجاد حس انزجاری شد که به بازگشت آنان به ریشه‌های فرهنگی کهن انجامید. این بازگشت اگر با رویکردی انتقادی و چینش بهترین‌های فرهنگ کهن بود توانست آنان را در راهیابی به آینده بهتر یاری دهد. چیزی که در مورد چین اتفاق افتاد و آنان توانستند اندیشه‌های کهن خود را بازشناسی کرده و با نیازهای امروزی پیوند دهند، اما اگر بازگشت به اندیشه کهن به شکل پذیرش درهم آمیزی از گذشته‌های خوب و بد بود، تنها به آشفتگی فرهنگی و اجتماعی بیشتر آنان انجامید. کشورهایی که زمانی مهد

تمدن شناخته می‌شدند، به آشفته‌بازاری از مدرنیسم و کهنه‌گرایی تبدیل شدند که ارتجاعی‌نورا ایجاد نمود و آنان را گرفتارتر کرد. با این همه این هر دو رویکرد یک نتیجه فرعی واحد را نیز تقویت کرد: ظهور مجدد اساطیر و افسانه‌ها به عنوان پناهگاهی برای ملتی در مانده. این ملت‌ها که دیگر چیزی برای از دست دادن نداشتند، دست به دامان اسطوره‌ها شدند تا از ته مانده غرور ملی خود حفاظت کنند. اسطوره‌هایی نظیر سیمون بولیوار و امیلیانو زاپاتا همه آن چیزی بود که در کشورهای آمریکای لاتین باقی مانده بود و آنان به همان‌ها آویختند.

اما برای ملت‌های شمال (اروپاییان و آمریکای شمالی) نیز اسطوره بازگشتی موفقیت‌آمیز داشت، چرا که همانگونه که گفتیم اسطوره بخشی از نیاز بشری برای داشتن الگو و راهنما بود و انسان‌های اروپایی شاید نسبت به سایر ملت‌ها از تحصیلات بالاتری برخوردار بودند، اما نیازهای روان‌شناختی آنان مانند همه انسان‌ها بود. عامه مردم آنها نیز میل به اندیشیدن و خلاقیت عمیق را نداشتند و ترجیح می‌دادند که الگویی داشته باشند که به سادگی بتوانند راه موفقیت را بیابند. سیل کتاب‌های «چگونه... را انجام دهیم» در آمریکا نشانه ساده‌ای از این نیاز عامه است. کتاب‌هایی که به مخاطب می‌آموزند که چگونه در مدتی کوتاه کاری را در حد قابل قبول یاد بگیرد و انجام دهد. نویسندگان این کتاب‌ها به عنوان خدایان نو ظهور کردند و نقش اساطیر کهن را به دست گرفتند. اما این پایان راه نبود. کتاب‌های آموزش برای کسانی خوب بود که کتاب می‌خواندند و می‌دانستند که دقیقاً چه می‌خواهند. دسته بزرگی از آدم‌ها کتاب نمی‌خوانند یا اگر بخوانند به کتاب‌های فکاهی و عامه‌پسند اکتفا می‌کنند. این دسته از مردم را که خود بخش بزرگی از جامعه را تشکیل می‌دهند، نمی‌توان نادیده گرفت. آنها اغلب نیروهای اصلی کار هستند: قشر کارگر و کارمند جز، که انجام درست بزرگترین پروژه‌های یک کشور بر دوش آنهاست و بهترین نقشه‌ها و طرح‌های ملی بدون همکاری آنان انجام‌پذیر نیست. تئوری‌های مدیریت نشان می‌دهد که این مدیریت نیست که کار را انجام می‌دهد، بلکه دیگران هستند که تحت رهبری مدیر کاری را به انجام می‌رسانند: مدیریت یعنی «کارکردن با افراد و به وسیله افراد و گروه‌ها برای تحقق هدف‌های سازمانی»^۸ از این رو سیاستگذاران فرهنگی بر آن شدند که انگیزه‌های کاری و ملی را در سطح جامعه افزایش دهند و برای این کار به رسانه‌هایی روی آوردند که اقبال عمومی داشتند: کتاب‌های مصور (کمیک بوک) و سینما

و تلویزیون (و امروزه بازی‌های رایانه‌ای و دنیای بزرگ اینترنت). قهرمانان کمیک‌های آمریکایی و اروپایی نمونه‌های نوین اسطوره‌هایی بودند که می‌توانستند الگوی مردم باشند. «تن تن» و «سوپرمن» آن روی سکه «باکوس» و «هرکول» هستند و همان نیازهایی را پاسخ می‌دهند که آنها پاسخ می‌دادند. آنها به مردم الگویی ارائه می‌کنند تا رفتار خود را تنظیم کرده «جامعه‌پذیر» شوند. اما افزایش جمعیت و گسترده‌گی طبقات شغلی و تنوع آنها و نیز «خودآگاهی و فردگرایی» بیشتر جامعه امروزی - که محصولات را هرچه بیشتر مطابق با خواسته‌های فردی‌اش می‌خواست - موجب شد تا اسطوره‌های امروزی از تنوع بیشتری برخوردار شوند و همانند نیاکان کهنشان برای طبقات مختلف اسطوره‌های مختلف تعریف و تولید شود. نیاز بشر به الگو همانگونه که به آن اشاره کردیم، امری واقعی است که نمی‌تواند نادیده گرفته شود، خصوصاً که امروزه فشارهایی که بر انسان‌ها وجود دارد، متنوع‌تر و شدیدتر هستند. تصویر خوشبختی انسان به عنوان تصویری همبسته با توقعات افراد روزبه‌روز نیازهای پیچیده‌تری را برای افراد ایجاد می‌کند که بدون آنها احساس خوشبختی کم‌رنگ می‌شود. در واقع چرخه اقتصاد چرخه‌ای دایره شکل است: از یک سو برای آنکه بتوانیم بازار محصولات را پایدار نگاه داریم، نیازمند خلق نیازهای جدید هستیم و بدون ایجاد این نیازها بازاری برای فروش محصولات نخواهیم داشت و از سوی دیگر آفرینش نیاز به معنی گسترده‌تر کردن نیازمندی‌هایی است که یک انسان باید داشته باشد تا احساس کند که زندگی با او عادلانه برخورد کرده است. و این به معنی افزایش دستمزدهاست، چرا که بدون آن قدرت خریدی باقی نمی‌ماند تا محصول ما به فروش برسد. اما افزایش دستمزد فراتر از سودآوری بازار ممکن نیست و سقف مشخصی دارد. در چنین شرایطی خیل مردم ناخشنود کشور را در بر می‌گیرد و راندمان تولید رو به افول می‌گذارد. پس باید به شکلی دیگر در آنها ایجاد رضایت کرد و یا به عبارت دیگر باید مفهومی از خوشبختی را آفرید که در شرایط ناعادلانه زندگی معنی‌دار باشد و رضایت عامه را نگاهبان باشد. بر این اساس مردم برای احساس رضایت نیازمند راهنمایی هستند، راهنمایی که به آنها بگویند که در جایگاه فعلی خود همانقدر ارزشمندند که آدم‌های فرادست ارزشمندند. افرادی که به مردم بیاموزند که در شغل‌های فرودست‌تر بودن به معنای بدبخت بودن نیست و همین شغل‌ها نیز می‌تواند تخته

پرش آنها به دنیای بزرگ و زیبایی افراد فرادست باشد. و مهم تر از همه به آنها بیاموزند که صبر پیشه کنند و اندک اندک به سوی هدف برانند. اینجاست که پای قهرمانان مدرن به زندگی روزمره افراد باز می شود. «کسی که راه بیرونشویی موفقیت آمیز یا نافرجام از موقعیت اساطیری می یابد.»^۹ این تعریف اگرچه در مورد قهرمانان کهن است، اما هنوز هم می تواند برای قهرمانان امروزی کاربرد داشته باشد. در جهان نو مفهوم «موقعیت اساطیری» با شرایط پیچیده شغلی و خانوادگی جایگزین شد و قهرمان امروزی راه برون شدی موفقیت آمیز یافت، یا اگر به موفقیت دست نیافت «پیروزمندانه» بازنده شد. جهان مدرن برای هر رسته و گروه قهرمانی معرفی کرد و یا قهرمانان موجود را پروبال داد. از گروه های موسیقی تا ستاره های سینما همه و همه به عنوان الگوهایی که رفتارشان را می شد تقلید کرد مورد توجه قرار گرفتند. این الگوهای متنوع و گسترده برای هر قشری و هر سلیقه ای طراحی و ارائه شدند. جوانان معترض توانستند با شرکت در کنسرت گروه های معترض تخلیه شوند و آنانی که به دنبال پیشرفت های علمی بودند الگوهای خودشان را داشتند: کسانی مثل هاوکینز و انیشتین. آدم های اهل خانواده می توانستند به کاراکترهای خانواده دوست در فیلم ها دل بسپارند و از زندگی خود راضی باشند و به طور کلی هر کسی «خدای» خودش را داشت. اما این رب النوع ها تاریخ مصرف داشتند. کودکی با سوپرمن بزرگ می شد در نوجوانی به متالیکا عشق می ورزید و در جوانی جورج کلونی را می پرستید و در بزرگسالی به زندگی رییس جمهور توجه می کرد. در این میان گروه کوچکی از این «قهرمانان مدرن» به مقام اسطوره ارتقا می یافتند و جاودانه می شدند و اغلب همانند اسطوره ها این مقام پس از مرگ به آنان می رسید. تمام این اسطوره ها و قهرمانان مدرن شباهت ها و تفاوت هایی با نیاکان کهنشان دارند. چیزهایی که ضمن پاسخ به نیاز کهن بشر به الگو، موجب می شود تا آنها امروزی باشند. این شباهت ها و تفاوت ها را به شرح زیر می توان بررسی کرد:

۱) قهرمان مدرن

در جهان اساطیری قهرمان کسی است که منهیات جامعه را عامداً یا سهواً زیر پا می گذارد و گناهکار می شود و سرانجام در طی مسیر روایت قهرمانی اش از این گناه پاک و یا نابود می شود

و تقاص آن را می دهد. او در موقعیت دشوار اساطیری اش به دنبال راه گریز است و سرانجام یا آن را می یابد و یا به شکلی تراژیک می میرد. قهرمان مدرن نیز مجبور است برخی منهیات را زیر پا بگذارد تا بر موقعیت دشوار خود غلبه کند. اما این منهیات هیچگاه جزو منهیات اساسی جامعه نیست و یا اگر هست او ناگاهانه به انجام آن دست می زند. به عنوان نمونه قهرمان فیلم «وانتد» پدرش را می کشد، اما در لحظه قتل نمی داند که او پدرش است و تصور می کند کسی که روبه رویش است قاتل پدرش است و نه خود پدرش. اما در بیشتر موارد منهیاتی که زیر پا گذاشته می شود آن قدرها مهم نیستند. مثلاً دیدن دزدکی خانه ای یا دزدیدن مقداری غذا در حین گرسنگی و مانند آنها که اغلب هم جبران می شود. اینگونه منهیات کوچک بیش از آنکه برای نزدیک کردن کاراکتر قهرمان به قهرمان اسطوره ای باشد، برای آن است که قهرمان به آدم های عادی نزدیک تر شود. یکی از مهم ترین تفاوت های قهرمانان مدرن با نیاکان باستانی شان در همین نکته است، چرا که اسطوره های کهن معمولاً بر اساس زندگی بزرگان ملت شکل می گرفتند؛ اما قهرمانان امروز بیشتر بر اساس زندگی طبقه متوسط جامعه طراحی و روایت می شوند. آنها آدم هایی عادی هستند که در شرایطی قرار می گیرند که می توانند نقش قهرمان و منجی را بازی کنند.

قهرمانان مدرن به دو دسته تخیلی و واقعی تقسیم می شوند:

الف) قهرمانان تخیلی

این دسته از قهرمانان کسانی هستند که بر اساس تخیل نویسندگان، فیلم سازان و هنرمندان عرصه بازی های رایانه ای پا به جهان می گذارند و معمولاً مورد توجه نسل کودک و نوجوان هستند. کاراکترهای کتاب های مصور از این دسته هستند. مانند بتمن، اکومن، هالک و غیره. این کاراکترها برای کودکان و نوجوانان همانند انسان های واقعی ارزشمند و راهنما هستند و کودکان از طریق آنان بسیاری از نکات کلیدی مورد نظر سیاست گذاران فرهنگی را می آموزند و بخشی از ذهنیت و شخصیت آنها به کمک همین کاراکترها تربیت می شود. قهرمانان تخیلی معمولاً چندان پیچیده نیستند و شخصیت های ساده ای دارند. اهداف آنها سراسر است و معمولاً متوجه یک دشمن خاص و یاران اوست. این نکته بر اساس نیازهای کودک و نوجوان تعریف

شده است. زیرا افراد در این سن آنقدر تجربه ندارند که بتوانند مسائل پیچیده را هضم کنند. اما جوانان معمولاً الگوهای واقعی را بیشتر ترجیح می‌دهند و الگوهای تخیلی و قهرمانان خیالی برایشان بیشتر سرگرم کننده هستند تا آموزنده. در گذشته که کتاب بیشتر از امروز مورد توجه بود و در زیر سایه رایانه و سینما و تلویزیون قرار نگرفته بود، کاراکترهای کتاب‌ها قادر بودند که در جوانان و میانسالان نفوذ کنند، اما امروزه کمتر کسی کاراکتر کتاب‌ها را باور می‌کند. البته این نکته علاوه بر حضور رسانه‌های جدید، علت دیگری هم دارد که آن را می‌توان در شرایط ویژه «پست مدرن» دید: انسان‌ها امروز به زیر و بم تبلیغات و رسانه آگاهی دارند و می‌دانند که این شخصیت‌ها آفریده ذهن هنرمندان هستند و آنها را باور نمی‌کنند. من برای تماشاگر امروز سینما واژه «پساتماشاگر» را برگزیده‌ام یعنی کسی که می‌داند تماشاگر است و برای تماشای فیلم به سینما می‌رود و قرار نیست با واقعیت روبه‌رو شود. شاید بتوان در شکل کلی برای «خواننده امروزی» رسانه، علم و جهان واژه «پساخواننده» را برگزید؛ کسی که می‌داند خواننده است و در متن یک حادثه قرار ندارد. همانند همان پسا جهانگردی که پست مدرنیست‌ها مطرح می‌کنند: «پسا جهانگرد وقتی در جایی تاریخی می‌ایستد می‌داند که یک جهانگرد است و نه یک مسافر زمان، وقتی در سواحل جنوبی ایستاده است خود را یک نجیب‌زاده گوشه‌نشین نمی‌داند [و] وقتی به تماشای یک محوطه دست نخورده می‌رود، خود را یک ناظر نامرئی نمی‌داند. در نتیجه نمی‌تواند شرایط خود را به عنوان یک خارجی کنار بگذارد.»^{۱۱} از سوی دیگر این نکته که در جهان امروز رسانه‌ها دیگر چیز مشخصی به نام واقعیت را نمی‌توان به راحتی جست‌وجو کرد و همه چیزها به عرصه بینامتنی رسانه‌ها سپرده شده است خود پذیرش واقعیت شخصیت‌های واقعی را نیز دشوار می‌کند، چه رسد به کاراکترهای تخیلی. قهرمانان امروز بیشتر به تلنگرهای کوچکی شبیه شده‌اند که از مجموعه آنها یک فکر و ایده خاص بروز می‌کند.

ب) قهرمانان واقعی:

این دسته از قهرمانان مدرن ریشه در واقعیت دارند و به انسان‌هایی اشاره می‌کنند که زمانی می‌زیسته‌اند یا هنوز زنده‌اند. کسانی مثل «لینکلن»، «گانندی» و «ماندلا». اینان انسان‌هایی واقعی

هستند که با انجام یک عمل خاص به طبقه قهرمانان رشد می‌یابند. البته این قهرمانان لزوماً نباید صاحب نام باشند و در واقع عمل آنها همیشه از خودشان مهم‌تر جلوه می‌کند. این یکی از نکاتی است که آنها را از قهرمانان کهن جدا می‌کند. در برخی از قهرمانان کهن قهرمان بودن بیش از عمل اهمیت می‌یابد، مثل قهرمانان حيله گر که در اساطير کهن می‌یابیم. مثل «سوزانو-او» در اساطير ژاپن که فریبکار و حتی بدکار است. «سوزانو-او» بازیگر مراحل متضاد فرآیندی واحد است، یعنی برخوردار از خصلتی دوگانه که با هم در تضادند: هم نیرنگ باز است و هم قهرمان، آفریننده نظم است، بدین معنی که نخست هاویه را باز می‌آورد و سپس نظم را باز می‌آفریند.^{۱۱} در اینگونه قهرمانان نفس اینکه آنها سرانجام نظم را برقرار می‌کنند، می‌تواند به عنوان یک عمل قهرمانانه مورد قبول واقع شود و آنان را به عنوان یک قهرمان معرفی کند، اما در قهرمانان امروزی عمل منفی از حد مشخصی نمی‌تواند تجاوز کند و آنان باید که در کلیت اعمالشان اعمال «قانونگرا» و «دینی - انسانی» را مد نظر قرار داده باشند (و البته رفتار دینی قهرمانان مدرن اغلب مبتنی بر مسیحیت است). با این دیدگاه برخی قهرمانان مدرن بی‌نام یا ناشناخته هستند اما هنوز هم در مقام یک قهرمان شناخته می‌شوند. مانند تصویر سربازانی که پرچم آمریکا را در جزیره ایوجیما برپا می‌دارند. این تصویر که هم اکنون به شکل مجسمه نیز بازآفرینی شده است، نمونه جالبی از قهرمانان مدرن است و همانگونه که متفکران معاصر اشاره می‌کنند، شکلی از اسطوره مدرن به حساب می‌آید. این نمونه از قهرمان مدرن می‌تواند به خوبی گویای ویژگی‌هایی باشد که یک قهرمان باید داشته باشد تا به مقام اسطوره برسد.

۲) اسطوره مدرن

اسطوره‌های مدرن معمولاً از طبقه متوسط اجتماع هستند. آنها انسان‌هایی عادی هستند که به مقام ابرانسان رسیده‌اند و در کنش‌های روایی بر عادی بودن آنها تاکید می‌شود. «ابراهام لینکلن» و «جان اف کندی» نمونه‌های آمریکایی معروفی هستند. همین‌طور «کرامول» در انگلستان، «گاندی» در هند و «ماندلا» در آفریقای جنوبی. همانطور که اشاره کردیم این افراد در کلیت رفتارشان قانونگرا و در جست‌وجوی اهداف انسانی - دینی هستند. اما نکته مهمی که در بخش قبل به آن اشاره کردیم بحث «برافراشتن پرچم در ایوجیما» بود. گفتیم که این

سربازانی که در عکس دیده می‌شوند ناشناسند و ما نمی‌دانیم آنها که هستند، اما در مقام یک اسطوره مدرن شناخته می‌شوند. این عکس چگونگی ارتقای یک قهرمان به مقام اسطوره را به خوبی به نمایش می‌گذارد. معمولاً اسطوره‌های کهن شناخته شده هستند، یعنی کاملاً معلوم است که چه کسی چه کاری را انجام می‌دهد. اسطوره بودن و داشتن نام و نشان مشخص از ویژگی‌های این اساطیر است، اگرچه در مواردی می‌بینیم که نام اسطوره بیشتر مشخص‌کننده شخصیت اوست تا نام خاص به آن شکل که ما به آن می‌اندیشیم. با این همه آنها نام مشخصی دارند، اما در مورد قهرمان مدرن این نام نیست که او را مهم می‌کند، بلکه عمل است که او را به مقام اسطوره ارتقا می‌دهد. اسطوره مدرن کسی است که کاری انجام می‌دهد که هر کدام از ما باید در همان موقعیت انجام بدهیم (و البته اغلب ما می‌دانیم که بعید است ما دل و جرأت آن را داشته باشیم). گمنام بودن این سربازان اشاره‌ای مستقیم به این دارد که آنان افرادی کاملاً عادی هستند. کسانی که در فرهنگ آمریکایی به آنان «هیچ کس» می‌گویند. تیپ آدم‌های بی‌نام و نشانی که بیش از همه کس در فعالیت‌های کشور سهم هستند. اسطوره به این افراد می‌گوید که زمانی که کشور به آنان نیاز دارد باید تغییر رفتار بدهند و به سرباز تبدیل شوند. آنان به شکل معجزه‌آسایی از انسان عادی به قهرمان تبدیل می‌شوند: «معجزه کبوترهایی که به عقاب تبدیل می‌شوند.»^{۱۲} آموزه این اسطوره به خوبی نشان‌دهنده نگاه نوین اسطوره‌سازان به سیاست فرهنگی است. آنان به دنبال تثبیت گروه‌ها در جایگاه خود نیستند، چیزی که اسطوره‌های کهن به دنبال آن بودند، بلکه خواهان ایجاد رضایت از وضعیت موجود و ایجاد آمادگی برای تغییر در زمان لازم هستند. به این معنی که اسطوره علاوه بر تعریف جایگاه فرد در جامعه به او این نوید را می‌دهد که در صورت نمایش لیاقت و شایستگی می‌تواند به کارهای بزرگتری دست بزند و برای انجام کارهای بزرگ لزوماً نباید از ابتدا آدم بزرگی باشد. این شکل اسطوره‌سازی موجب ایجاد احساس غرور از عادی بودن و معمولی بودن می‌شود و یکی از بزرگترین مشکلات جوامع بشری را کمرنگ می‌کند: احساس رها شدگی و طرد شدن از اجتماع که معمولاً در قشر فرودست بروز می‌کند و موجب شورش‌های کوچک و بزرگ می‌شود. شورش‌هایی نظیر آنچه به سال ۲۰۰۷ در مناطق حاشیه‌نشین شهرهای فرانسه شاهدش بودیم و در سال ۲۰۰۸ در اسپانیا روی داده است.

گفتیم که این افراد واقعی هستند که می‌توانند به مقام اسطوره مدرن راه یابند و از مرحله قهرمانی بگذرند. افراد خیالی - جز در موارد محدود - هنوز دارای این قابلیت نشده‌اند، اگر چه پیش‌بینی‌هایی درباره تحقق این امر در آینده انجام شده است. در میان افراد تخیلی کاراکتر شرلوک هولمز و هرکول پوآرو از آن دسته کاراکترهای تخیلی هستند که توانسته‌اند به مقام اسطوره دست یابند. علت آن شباهت زیاد آنها به افراد واقعی و نیز تاریخ‌مندی کامل آنهاست. از جمله مرگ که یکی از پایه‌های تبدیل یک فرد به اسطوره است و تقریباً همیشه قهرمان بعد از مرگ به مقام اسطوره می‌رسد.

۳) بت‌وارگی

اسطوره‌ها و قهرمانان نوین همانند نیاکان کهنشان نوعی «پرتو آسمانی» به همراه دارند، اما این هاله به آن اندازه قوی نیست که هر عملی را از جانب آنها توجیه کند. در واقع آنها خود در مرحله‌هایی قرار ندارند و بیشتر از حالت «تفویض» بهره می‌برند، یعنی بخشی از توانایی‌ها به آنها واگذار شده است، ولی اگر که لیاقت نشان ندهند این توانایی‌ها از آنها گرفته می‌شود. این حالت را در فیلم «اسپایدرمن» به خوبی می‌توان دید؛ زمانی که قهرمان دودل می‌شود و پیرو آن توانایی‌هایش تحلیل می‌رود. البته در این زمینه آنها بیشتر به رب‌النوع‌های «حماسه» هند و ایران شباهت پیدا می‌کنند که در آن «میترا-وارنا با مفهومی مجرد و شامخ و نو؛ دارما (قانون و وظیفه) جایگزین شده‌اند.»^۳ قهرمانان و اسطوره‌های مدرن بیشتر درگیر انجام وظیفه انسانی و حفظ قانون هستند و علیه قانون‌شکنان مبارزه می‌کنند. در واقع در جهان امروز اسطوره‌سازی، قانون و نیز کتاب مقدس جایگزین عهدهای کهن فرازمینی دیگر شده‌اند و قهرمانان و اسطوره‌ها براساس آنها عمل می‌کنند. به هر حال این واقعیتی است که صنعت فرهنگ و سرگرمی‌سازی اروپا و آمریکا به شدت مسیحی است.

رب‌النوع‌های کهن سه کنش اساسی را بر عهده داشتند:

(۱) اداره در عین حال اسرارآمیز و قاعده‌مند جهان.

(۲) عملکرد نیروی جسمانی و اساساً قدرت که منحصر‌ارز می‌نیست.

(۳) باروری با نتایج و عواقب و تاثیرات گوناگون از قبیل خرمی، آبادانی، تندرستی، طول عمر،

قهرمانان و اسطوره‌های مدرن نیز همانند آنها همین کنش‌ها را بر عهده دارند. آنها به شکلی اسرارآمیز بر جهان حکومت می‌کنند. این اسرارآمیزی که در پشت توجیحات علمی مبهم پنهان شده‌اند را می‌توان در «گروه شکست‌ناپذیر»، «اسپایدر من» و «سوپرمن» به خوبی دید. آنها بر اساس یک اتفاق که توضیحات مبهم علمی آن را منطقی و ممکن جلوه می‌دهد، قادر می‌شوند حوادث را پیش‌بینی کنند، یا اینکه از ورای اشیا ببینند و یا سرعت واکنشی خارق‌العاده داشته باشند. در واقع به نظر می‌رسد که در قهرمانان مدرن و اسطوره‌های نوین کنش‌های یک و دو رب‌النوع در هم ادغام شده‌اند و کنش واحد ولی گسترده‌تری را ایجاد می‌کند. این حالت حتی در اسطوره‌های مدرن، که ریشه در واقعیت دارند، نیز صادق است. مثلاً هیچگاه نمی‌شود فهمید که چه چیزی باعث می‌شود که «ابراهام لینکلن» این اندازه در کشورداری و سیاست زبردست باشد. او همیشه در حالی نمایش داده می‌شود که کتاب کوچکی در دست دارد و روی یک جعبه چوبی یا یک گاری کوچک اولین سخنرانی‌اش را برای مردم انجام می‌دهد تا به مجلس سنا راه یابد. اینکه او این توانایی را از کجا می‌آورد مشخص نیست و به نوعی ذاتی و خدادادی محسوب می‌شود. لینکلن توانایی غریبی در شناخت سیاست دارد که طبیعی نیست و نوعی تقدس آن را می‌پوشاند.

از سوی دیگر نتیجه اعمال این قهرمانان و اسطوره‌ها آبادانی و آسایش برای خود و دیگران است، به شکلی که گویی اگر آنها به وظایفشان عمل نکنند، خودشان و دیگران به رنج می‌افتند و آسایش آنها از دست می‌رود که این نکته با کنش سوم خدایان برابری می‌کند. «هری پاتر» نمونه خوبی در این زمینه به دست می‌دهد: اگر او از مبارزه دست بکشد «لرد ولدمورت» جهان را به کام نیستی خواهد برد و همه در رنجی عمیق فرو خواهند رفت.

۴) حق انتخاب

وقتی به نمایش هملت نگاه می‌کنیم می‌بینیم که قهرمان در تاروپود سرنوشتی محتوم و تحمیلی قرار گرفته است که حق انتخابش را تا حدود زیادی زیر سؤال می‌برد. در اغلب روایات اسطوره‌ای ما با قهرمانانی روبه‌رو هستیم که سرنوشت خود را بدون هیچ پرسشی می‌پذیرند و به

آنچه که پیش‌رویشان قرار می‌گیرد، اعتراضی ندارند. بیشتر بت‌واره‌ها (رب‌النوع‌ها) مطیع مطلق بت‌واره (رب‌النوع) برتری هستند که معمولاً پدر است و بنا به دستور او به کار مشخصی می‌پردازند. کنش مربوط به حفظ کاست‌های اجتماعی و پذیرش وضعیت موجود از مهم‌ترین علل این شخصیت تقدیرزده اساطیر کهن است. در جهان مدرن این فضای کاستی برچیده شده است و به جای آن آزادی انتخاب برای رشد و رسیدن به آنچه که نیازمند آن هستیم جایگزین شده است. این آزادی ضمن ایجاد آسایش و آسودگی برای انسان‌ها (و دلایل فلسفی آن) این امتیاز اقتصادی-سیاسی را هم داراست که سامانه حکومتی می‌تواند از تفکرهای جدید و ایده‌های خلاقانه‌ای که در قشرهای غیرحاکم رشد می‌یابد بهره‌مند شود و بتواند تداومش را تضمین کند. بر این اساس قهرمان نوین و مدرن نمی‌تواند مثل نیاکان خود، سرنوشت زده و بدون حق انتخاب باشد، اما این حق انتخاب میان خوب و خوب‌تر نیست، بلکه معمولاً انتخاب باید میان پیروزی و بهروزی خود و دیگران و زندگی خالی و برده‌وار انجام گیرد. یعنی قهرمان می‌تواند که از قهرمانی دست بکشد، اما با این کار موجب آزار خود و دیگران می‌شود و به موقعیت «هیچ کس» بودن بر می‌گردد. سامانه تولید اسطوره‌های مدرن همیشه حرکتی دوگانه دارد و مفاهیمی دو پهلو را رواج می‌دهد. به این معنی که برای حفظ نظم موجود «عادی بودن» را تبلیغ می‌کند و می‌ستاید، اما در عین حال از آدم‌های عادی می‌خواهد که در شرایط ویژه عادی نباشند و قهرمانانه عمل کنند. این دو پهلو بودن در تنوع تولیدات فرهنگی غرب (خصوصاً آمریکا) به خوبی مشهود است. در حالی که فیلم‌های بسیاری در مورد آدم‌های عادی و زندگی آنان تولید می‌شود، فیلم‌های دیگر به تبلیغ قهرمانان و آدم‌های برتر می‌پردازند. در این سیستم ایده اصلی آن است که به هر کس آنچه که می‌خواهد ارائه شود. از این‌رو فیلم‌های خانوادگی و فیلم‌هایی که زندگی آدم‌های عادی را نمایش می‌دهند و در آنها آدم‌های عادی دارای زندگی زیبا و سرشار از شادی دیده می‌شوند، بیشتر در تلویزیون دیده می‌شوند: رسانه‌ای که آدم‌های عادی به آن علاقه بیشتری نشان می‌دهند. در واقع تلویزیون در غرب بیشتر به میانسالان تعلق دارد تا جوانان و نوجوانان. این نکته به شکل گسترده در فیلم‌ها و سریال‌ها نیز تبلیغ می‌شود، به این شکل که معمولاً کودکان و نوجوانان و نیز جوانان در حال تماشای تلویزیون دیده نمی‌شوند، مگر آنکه فیلمی را ببینند که به سن و سالشان تعلق ندارد (تنها در خانه) و یا اینکه آشفته و تنها و منزوی باشند (دیوار). تنها کسانی که همیشه در

حال تماشای تلویزیون تصویر می‌شوند کهنسالان هستند. این روش تبلیغی با جدا کردن رسانه‌های ویژه هر گروه سنی امکان توزیع مناسب الگوها و قهرمانان را به سیاست‌گذاران فرهنگی می‌دهد. کودکان قهرمانانشان را در کتاب‌های مصور و کارتون‌ها، نوجوانان در بازی‌های رایانه‌ای، سینما و کتاب‌های مصور، جوانان در بازیگران سینما و سایر شهرتمندان (سلبریتی‌ها)، میانسالان در آدم‌های موفق علمی و مالی و کهنسالان در شخصیت‌های تلویزیونی پیدا می‌کنند. هر کدام از این قهرمانان دارای ویژگی‌های متناسب با سن و سال مخاطبانشان هستند و آموزه‌های مورد نظر را به آن گروه می‌آموزند. این تنوع و گستردگی انتخاب‌ها در درون هر گروه سنی بیشتر می‌شود، به این معنی که هر دسته کوچک در گروه‌های سنی نیز «سلبریتی» خاص خود را دارد. مثلاً در گروه سنی نوجوانان شما می‌توانید در حیطه موسیقی گروه «توکیو هتل»، در کاراکترهای ادبی «هری پاتر» و در میان بازیگران «داکوتا فیلینگ» را بیابید که هر کدام می‌توانند قهرمان دسته خاصی از این گروه سنی باشند و علائق آنها را پوشش دهند.

این تنوع قهرمانان موجب می‌شود که خود قهرمانان هم از تنوع زندگی لازم برخوردار شوند و حق انتخاب بیشتری داشته باشند. هم از نظر خالق آنها (در مورد قهرمانان تخیلی) و هم از نظر زندگی خودشان (در مورد هر دو نوع قهرمانان). قهرمانان تخیلی امروز به نسبت نیاکان کهنشان تنوع زندگی و آسودگی بیشتری دارند و قهرمانان واقعی نیز قادرند همانطور که هستند زندگی کنند.

۵) ریشه‌های خونی

اسطوره‌ها معمولاً دارای ریشه‌های خونی هستند، یعنی اغلب اسطوره‌ها فرزند اسطوره دیگری هستند. «میترا - وارونا... [آن] دسته از رب‌النوع‌هایند که پدران الهی پنج برادر پانداوا که قهرمان اصلی مهابهارات هستند محسوب می‌شوند، زیرا که بزرگترین برادر فرزند دارما است، دو برادر بعدی به ترتیب پسران وایو و ایندرا و دو برادر آخر که دوقلویند، پسران دو آشوین همزاد.»^{۱۵} و نیز در افسانه‌های ژاپن که در آن «ایزاناگی پس از رهایی از سوانح هول‌انگیز و دهشتناک جهان زیرین که در طلب ایزانامی همسر در گذشته‌اش بدانجا رفته بود، دوازده رب‌النوع به وجود آورد که سه رب‌النوع در آن میان نام بردارند: «آما - تراسو» الهه بزرگ

و شکوهمندی که در آسمان می درخشد (خورشید)، «تسوکی - یومی» رب النوع ماه و شب، «تاکهاوا - سوزانو - او» نرینه شکوهمند زودخشم چابک و هولناک. ایزاناگی حکومت جهان را به این رب النوع‌ها می سپارد.^{۱۶} در اغلب اسطوره‌های کهن این رب النوع‌ها و اساطیر فرزند رب النوع مهتری هستند که حکومت آنان را بر جهان توجیه می کنند و همانند «فره ایزدی» در اساطیر ایران زمین حکومتشان را مشروعیت می بخشد. «اودن» در اسکاندیناوی و «زنوس» مشهور نیز از جمله این رب النوع‌ها هستند. اما در اسطوره‌های نو این ریشه‌های خونی شکل دیگری می گیرد. معمولاً هنوز سایه «پدر - رب النوع» بر سر قهرمانان دیده می شود. یعنی هنوز هم بسیاری از قهرمانان پدری داشته‌اند که قهرمان بوده است. مثلاً یک پلیس پدری داشته که خود از قهرمانان پلیس بوده است و معمولاً همکاران او را با وی مقایسه می کنند. البته این شکل استفاده از پدر بیشتر مدیون روان‌شناسی فروید است تا اسطوره‌ها (اگر چه خود فروید هم در تدوین روانکاوی خود مدیون اساطیر کهن است). از سوی دیگر با ظهور نهضت‌های فمینیستی علاوه بر پدر - رب النوع شاهد حضور مادر - رب النوع نیز هستیم. با این همه این حضور بیش از آنکه به «هاله مقدس» و «فره ایزدی» مربوط باشد، به عقده ادیپ و عقده الکترا مربوط می شود. همچنین برخی از قهرمانان نوین نیازی به ریشه‌های مستقیم پدری ندارند و بیشتر به «مام‌وطن» وابسته‌اند، به این معنی که مام‌وطن جایگزین پدر - رب النوع می شود و همانند او حکومت جهان را به قهرمان می بخشد. این نکته در بازی‌های رایانه‌ای لزوماً دیده نمی شود. در این بازی‌ها اغلب قهرمان هیچ ریشه مشخصی ندارد و صرفاً قهرمان است و لزوماً نباید ما گذشته او را بدانیم. قهرمانان بازی‌های رایانه‌ای گاه به فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی به عنوان ریشه پدری و مادری تکیه می کنند (مانند دزدان دریایی کاراییب) و گاه نیز این ریشه‌ها در ابتدای فیلم توضیح داده می شوند. مثل (L.A.I.R) اما شکل سومی نیز در آنها دیده می شود که در آن قهرمان صرفاً به عنوان تنها کسی که می تواند کار خاصی را انجام دهد معرفی می شود. (مانند بازی مقاومت: سقوط بشر) در این دسته آخر از بازی‌های رایانه‌ای قهرمان صرفاً توانایی‌های غریبی دارد، یا به دست می آورد که باید از آنها در جهت نابودی دشمنان استفاده کند. در واقع بازی‌های رایانه‌ای به شکل منحصر به فردی دارای مفاهیم مبهم و دوپهلوی هستند: در بسیاری از این بازی‌ها شما قدرت انتخاب دشمن را دارید، یعنی می توانید

در جدال میان دیوها و انسان‌ها عضو هر کدام از این دو گروه باشید. در این حالت مفهوم قهرمانی به آن شکل که ما از متون کهن دریافت می‌کنیم زیر سؤال می‌رود. مثلاً شما می‌توانید در بازی «عصر امپراتوری» تمدن یونان را انتخاب کنید و علیه پارس بجنگید. هنوز مفاهیمی که در این شکل از بازی ادراک می‌شوند به شکل کاملی شناسایی نشده‌اند، اما می‌توان این را در نظر گرفت که در این بازی‌ها نفس قهرمان بودن اهمیت می‌یابد و ملیت و گروهی که قهرمان به آن تعلق دارد، بی‌معنی می‌شود. این نکته در بازی‌هایی که درباره تروریسم ساخته می‌شود به خوبی مشهود است: شما در بازی «دلنا فورس» به کسانی حمله می‌کنید که هموطن شما هستند و ایرانی صحبت می‌کنند. این نکته حتی در بازی‌های غیرجنگی نیز وجود دارد. در بازی «نیاز به سرعت» شما می‌توانید ماشین‌های پلیس را درب و داغان کنید و این حرکت ضداجتماعی در بازی‌ها بی‌معنی جلوه می‌کند و بنا به ادعای بسیاری از بازی‌سازان، سبب تخلیه خشونت نهفته در بازیکنان می‌شود. جدا از درستی یا نادرستی این دیدگاه، واقعیتی که درباره بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد این است که این بازی‌ها کمتر از سایر رسانه‌ها قادر به اسطوره‌سازی هستند، اما در عوض قادرند اسطوره‌های ساخته شده را تقویت کنند و جا بیاورند. وقتی نوجوانی مشغول بازی رایانه‌ای است، به مدت طولانی بایک کاراکتر همراه می‌شود، با او پیروز می‌شود و با او شکست می‌خورد و این موجب ایجاد حس همراهی بیشتر می‌شود. خصوصاً بازی‌هایی که همراه با گرافیک بالا از داستان‌واره‌های کوچک و جذاب در ابتدای هر مرحله استفاده می‌کنند بیشتر قادرند تا بازیکن را با عمق داستان و اسطوره همراه کنند.

۶) عضوی از طبقه فرودست

گفتیم که قهرمانان مدرن اغلب از طبقه فرودست و متوسط جامعه هستند. این نکته دو علت دارد: از آنجا که بزرگترین بخش جامعه را طبقه متوسط تشکیل می‌دهند، از نظر سیاسی در ایجاد امید و آرامش در این بخش موثر است. از سوی دیگر این حجم بزرگ هدف اقتصادی بزرگی هستند که می‌توانند به عنوان تضمین فروش محصول محاسبه شوند. همچنین این طبقه به علت میل زیاد به رشد و بیرون آمدن از طبقه خود و دستیابی به امکانات طبقه

فرداست، از انگیزه‌های زیادی برخوردار است تا به کمک هوشمندی و خلاقیت پیشرفت کند؛ در نتیجه قادر است تا رهبران آینده کشور را تربیت کند. رهبران نظامی، سیاسی، اقتصادی و... معمولاً در دل همین طبقه ظهور می‌کنند و ارائه الگوهای قهرمانان وفادار به کشور و اعتقادات انسانی تضمینی است برای تداوم رشد سیاسی-اقتصادی و فرهنگی کشور. قهرمانان مدرن نه تنها به جامعه می‌گویند که شرایطی که در آن هستند «عادلان» است، بلکه به آنان می‌آموزند که برای گذر از شرایط فعلی به شرایط بهتر باید تلاش و هوشمندی به خرج دهند.

۷) ظهور و سقوط سریع

از تفاوت‌های عمده قهرمانان مدرن با قهرمانان کهن این است که برخلاف قهرمانان کهن که همیشه نوعی از جاودانگی به همراه دارند، این قهرمانان عمری کوتاه دارند. جهان کهن تعداد اندکی قهرمان تولید می‌کرد که برای مدت‌های مدیدی مورد توجه مردم بودند. البته بخشی از این مسئله ناشی از حضور قوی باورهای آیینی آمیخته با اساطیر بوده است. اساطیر کهن با آیین‌های مذهبی آمیخته بودند. «بیشتر کارزارهای دین‌گسترانه با دژدینان که در شاهنامه به اسفندیار نسبت داده شده است، در یشت‌ها با نقش‌ورزی‌های نمایان گشتاسپ و برادرش زریر به سرانجام رسیده است. از جمله در آبان‌یشت و ارت‌یشت.»^{۱۷} در واقع اساطیر ترکیبی هستند از اعتقادات و باورها و خرافه‌هایی که به آنها راه یافته‌اند و یا تحریف‌هایی که در طی سال‌ها روایت شدن به آنها وارد شده است. از این‌رو قهرمانان اساطیر عمری طولانی و جاودانه یافته‌اند. اما قهرمانان مدرن اغلب دارای ریشه‌های آیینی نیستند و قهرمان‌هایی عادی‌اند. از این‌رو عمری کوتاه دارند مگر آنکه به مقام اسطوره مدرن دست بیابند. در این صورت آنان نیز جاودانه می‌شوند. جالب است که اسطوره‌های مدرن نیز به مرور دارای همان نیروی جادویی و فره کیانی اسطوره‌های کهن می‌شوند. «لینکلن» شخصیتی مذهبی و دارای اعتقادات ملی و دینی عمیق شناخته می‌شود. گفتاوردهای مربوط به انیشتین به عنوان یک اسطوره علمی در باره خدا و دین مشهور هستند. بحث این نیست که این گفته‌ها درستند یا نه، بلکه نکته مهم آن است که ظاهراً امروزه هم مانند جهان باستان اسطوره شدن و هاله قدسی

ارتباط مستقیم دارند. با این همه اگر که قهرمانی به مقام اسطوره نرسد به سرعت فراموش می‌شود. کاراکترهای معروف فیلم‌هایی نظیر سوپر من و مرد عنکبوتی نمونه کاملی از این دست شخصیت‌ها هستند. با نمایش یک فیلم موفق از این دست، قهرمان بر سر زبان‌ها می‌افتد. اما یکی دو سال بعد و با نمایش آثار جدید فراموش می‌شوند. قهرمانان مدرن برای بازار مصرف طراحی می‌شوند و همانند سایر کالاها بعد از مصرف یا پس از آنکه از مد افتادند دور انداخته می‌شوند.

۸) تولید در متن سخن روز

قهرمانان و اسطوره‌های مدرن در متن سخن روز تولید شده و توسعه می‌یابند. آنها معمولاً درگیر همان کارزارهایی هستند که در آن روزگار وجود دارد و قدرشان بر اساس همان اعتقاداتی که در آن زمان راهبری اندیشه جهانی را برعهده دارند توجیه‌پذیر است. تا پیش از دهه نود میلادی سخن یگانه علم سخن روز بود و تنها چیزهایی که به شکلی علمی توجیه‌پذیر شناخته می‌شدند و یا ظاهری علمی به خود می‌گرفتند، مورد پذیرش بودند. این اندیشه که تمامی قرن نوزدهم و بیشتر تاریخ قرن بیستم را در بر گرفته بود، موجب می‌شد که تمام قهرمانان این دوران سعی داشته باشند که همه چیز را کاملاً علمی توضیح دهند. نظریات شرلوک هولمز به عنوان یک اسطوره مدرن مربوط به اواخر قرن نوزدهم به خوبی نشان‌دهنده میزان تاثیر این دیدگاه بر نویسنده است. همچنین تلاش‌های علمی‌نمایی سریال‌هایی مثل «پیش‌تازان فضا» و فیلم‌های دهه هفتاد نمونه‌های خوبی از این دیدگاه هستند. اما با نزدیک شدن به پایان قرن بیستم و احساس نیاز دوباره بشر به اندیشه‌های دینی و بازگشت اشکال دیگر خردورزی، شاهد حضور نیروهای توجیه‌ناپذیر و ناشناخته در عرصه زندگی اسطوره‌ها و قهرمانان مدرن هستیم. فیلم‌هایی مثل «کنستانتین» و نیز حضور مجدد ارواح با ریشه‌های عمیق دینی در «حس ششم» به خوبی نشان‌دهنده این تغییر هستند.

۹) کارکرد جمعی اسطوره‌های مدرن

یکی از مهم‌ترین نکات درباره اسطوره‌ها و قهرمانان مدرن آن است که هیچ‌کدام از آنها به

تنهایی قادر نیستند همه آنچه را که یک قهرمان یا اسطوره کهن به مردم می‌داد، ارائه دهند. اسطوره‌های کهن دارای آن شخصیت و جبروتی بودند که هر کدام به تنهایی می‌توانستند پرستندگان و معتقدان خود را هدایت کنند و به آنها راهی را که باید بروند نشان بدهند. «ایزد بهرام نیروی بینای شگفت‌انگیزی همچون بینایی اسپ و کرکس و شتر و کرماهی می‌بخشد.»^{۱۸} اما قهرمانان امروزی از این قدرت بی‌بهره‌اند. آنان مثل علائم راهنمایی و رانندگی در محدوده خود و حداکثر تا علامت بعدی اعتبار دارند و مانند آنها به شکل جمعی کارکرد دارند. کنش آموزشی قهرمانان و اسطوره‌های مدرن جمعی است و هر کدام بخش کوچکی را پوشش می‌دهند. در واقع نکته‌های آموزشی قهرمانان در یک سیر تکاملی به نتیجه می‌رسند. این سیر از کودکی مخاطب آغاز شده و تا پیری ادامه دارد. یعنی آنکه قهرمان کودکی شروع مسیری است که قهرمان نوجوانی آن را تکمیل می‌کند و در قهرمان جوانی به بهره‌برداری می‌رسد. قهرمانان میانسالی نقش تثبیت کننده آن را برعهده دارند و قهرمانان دوران پیری به پیرمردان می‌گویند که در مسیر زندگی شان درست آمده‌اند. این نکته‌ای است که در قهرمانان کهن دیده نمی‌شود. قهرمانان کهن یگانه برای همه سنین تعریف شده‌اند. رب‌النوع کودک اندکند و کم‌تأثیر و رب‌النوع ویژه کهنسالان چندان به چشم نمی‌آیند. از این رو بررسی ویژگی‌های قهرمان ویژه هر سن برای درک بهتر قهرمان مدرن و اسطوره‌های نوین اهمیت بسیار دارد.

الف) قهرمان کودک

کودکان اولین گروه هدف در فرآیند قهرمان‌سازی و قهرمان‌پروری هستند. قهرمانان این دسته خرده‌الگوهایی هستند که قرار است در روند تکامل شان به قهرمانان نوجوان تبدیل شوند. این قهرمانان هم‌سن و سال کودکند و همیشه از بزرگسالان بهتر و بیشتر می‌فهمند. این نکته خصوصاً در قهرمان‌های کودکی که در آثار ملودرام حضور دارند، بیشتر دیده می‌شود. کودکان این دسته از فیلم‌ها همیشه حرف‌های بزرگتر از دهانشان می‌زنند و اغلب نکته‌ای را می‌گویند که کاراکتر اصلی را متحول می‌کند. این وظیفه در سینمای ایران همیشه به پیرمردان واگذار شده است. این نکته ضمن آنکه نشان‌دهنده عدم اعتماد اجتماعی ما به کودکان است.

این مشکل را دارد که اعتماد به نفس را از کودکان ما سلب می‌کند؛ چیزی که قهرمانان کودک غربی معمولاً به کودک می‌آموزند. اینکه او می‌فهمد و خوب هم می‌فهمد و اگر همت کند می‌تواند به بزرگترها ثابت کند که حرفش درست است. اما فرآیند اثبات خود در رسانه‌ها معمولاً طولانی است و سرانجام کمک بزرگترها نیز به کار می‌آید. نمونه خوب این گونه قهرمانان «تنها در خانه» است. قهرمان کوچک این سری فیلم‌ها در موقعیتی قرار می‌گیرد که باید از خود و دیگران در برابر آدم‌های بد دفاع کند. او بسیار خوب عمل می‌کند و نهایتاً به کمک بزرگترها به پیروزی می‌رسد. آنچه که این گونه قهرمان‌ها به کودک می‌آموزند میل به اکتشاف و شجاعت تجربه است. چیزهایی که برای تبدیل کودک امروز به نخبه آینده اهمیت اساسی دارد. او اگر دانشمند باشد یا سرباز، به این نکات احتیاج دارد. نکته مهم‌تر در این قهرمانان آن است که معمولاً در گوشه‌ای از زندگی شان کتاب حضور دارد. حال به شکل صندوقی از کتاب‌ها که بر سر دشمن بیفتد (تنها در خانه) یا کتابی که خوانده شود (بابا لنگ‌دراز) و یا کتابی که خود کودک راوی آن است. (کارتنک شارلوت). حضور این عنصر و عناصر مشابه در فیلم‌های کودکان و در کنار همه قهرمانان کودک اتفاقی نیست. این نیز بخشی از آموزش‌های غیرمستقیم است که کودک را با کتاب آشنا می‌کند. چیزی که در قهرمان‌های کودک ما دیده نمی‌شود. «هری پاتر» با همه جادو و جنبش باید سری به کتابخانه بزند تا راه حل را بیابد و قهرمان «تنها در خانه» از کتاب به عنوان یک سلاح استفاده می‌کند. نکته مهمی که در قهرمان‌پروری برای کودکان نباید مغفول بماند، همین نکات آموزشی فرعی است. برخی چیزها باید به صورت عادی در زندگی کودک حضور داشته باشند. حضور مداوم کتاب در فیلم‌ها بیشتر از فیلم‌هایی که درباره مزایای کتابخوانی تولید می‌شوند موثرند. اگر بازی رایانه‌ای می‌سازیم یا فیلم یا کتاب مصور تولید می‌کنیم، داشتن تصویری از حضور کتاب موجب می‌شود تا در ذهن کودک کتاب همانند تلویزیون عضو عادی خانواده تلقی شود. علاوه بر این اغلب قهرمانان کودک در رسانه‌های غربی تلویزیون تماشا نمی‌کنند. آنها تنها وقتی به تلویزیون پناه می‌برند که تنها مانده باشند (تنها در خانه) و یا ناخشنود باشند. این نکته آموزش مهمی است که فیلم‌های کودکان برای نمایش واقعیت نیست، بلکه برای نمایش دنیایی کودکانه است که در آن نکات آموزشی به شکل پنهان و آشکار گذاشته شده‌اند.

ب) قهرمان نوجوان

قهرمان نوجوان قدم بعدی در تربیت نسل آینده است و شکل تکامل یافته قهرمان کودکی است. او همان شخصی است که اکنون به نوجوانی رسیده است و با مشکلات این سن روبه روست. مشکلاتی مثل احساس اینکه بزرگترها او را نمی فهمند و او را هنوز بچه می دانند. اینکه بزرگترها سعی در کنترلش دارند و مانند اینها در قهرمان نوجوانی گنجانده می شود تا کودکی که با قهرمان کودک بزرگ شده بخش دیگری از فراگیری اش را انجام دهد و نوجوان موفق باشد. این قهرمان همانند کودک با والدینی رو به روست که به توانایی های او اعتماد ندارند و او در تلاش است که خود را به آنها اثبات کند. این نکته بسیار مهم است چرا که تلاش قهرمان علیه خانواده اش نیست، بلکه برای نشان دادن خود و توانایی هایش به آنهاست. این نکته به نوجوان می آموزد که باید به نهاد خانواده پایبند بماند. حتی قهرمانان نوجوانی که بدون پدر و مادرشان در دنیای روایت سیر می کنند (مانند ناروتو) نیز به یک بزرگتر وابسته اند که تمام تلاششان اثبات خود به اوست. این بزرگتر معمولاً شخصیتی مقبول دارد. مثلاً معلم، پلیس و یا مانند آنهاست که نوجوان باید به او اعتماد کند. قهرمان نوجوانی همزمان سه کارکرد دارد:

۱) به نوجوان کمک می کند تا انرژی اضافی خود را تخلیه کند: نوجوانی سن شور و شر است. سن مبارزه با هر چیزی که بزرگترها به آدم یاد می دهند. سن افت تحصیلی و درگیری های عاطفی و... نوجوان مثل یک منبع سرشار انرژی آماده است تا به هر سو برود و هر چیزی را تجربه کند و این دقیقاً همان چیزی است که والدین از آن ممانعت می کنند. در واقع پدر و مادر سعی در کنترل رفتارهای نوجوان دارند چرا که به تجربه می دانند که نتیجه این رفتارها چه می تواند باشد. اما نوجوان که هنوز به اندازه آنها دنیا دیده نیست، این ممانعت را رفتاری توهین آمیز می شناسد و گمان می کند که والدین او را هنوز بچه می دانند. قهرمانان نوجوان وظیفه دارند این انرژی اضافی نوجوانان را تخلیه کنند و در عین حال پیامدهای برخی کارهای آنان را گوشزد کنند. البته کارهای بدی که قهرمان های نوجوان پیامدهایشان را نمایش می دهند همان کارهایی است که به صورت عادی ممکن است یک نوجوان انجام بدهد. اعمالی مثل دروغ گفتن، خیانت در امانت و... که به صورت عام ممکن است توسط نوجوان

انجام گیرد. اما این قهرمانان پیامد اعمال خطرناکی که خود انجام می دهند، مانند از دیوارهای بلند به پایین پریدن و نبرد با استفاده از سلاح های کشنده را به نمایش نمی گذارند. در عوض این اعمال به گونه ای نشان داده می شوند که گویی تنها مختص آنان است و آدم های عادی قادر به انجام آنها نیستند. در برخی موارد با نشان دادن یک نوجوان یا جوان معمولی که قصد دارد این حرکت ها را تقلید کند، خطرناک بودن این قبیل کارها به نمایش گذارده می شود.

۲) تلاش می کنند میان نوجوانان و بزرگترها آشتی ایجاد کنند: هر قهرمان نوجوان همیشه الگویی در دنیای بزرگترها دارد که معمولاً پدر و یا معلم است. ناروتو استادی دارد که به او چگونگی رسیدن به درجات بالای نینجا را می آموزد. همچنین استاد برای او معلم مستقیمی می گمارد که نسبتاً جوان است. این بخشی از روش روایی قهرمانی های مدرن است که در آن نوجوان می آموزد که باید بزرگتری داشته باشد که به او تکیه کند. این بزرگتر معمولاً شخصیتی توجیه پذیر (معلم، پدر، مادر و...) است و تفاوت سنی اش با قهرمان نسبتاً زیاد است. این نکته برای آن در روایت گنجانده می شود که از پیامدهای سوء دوستی با غریبه ها دوری شود. همچنین در بدترین شرایط همین بزرگتر است که به داد قهرمان می رسد.

۳) به نوجوان نکاتی که برای رسیدن به اهدافش لازم است را می آموزند: نوجوان تلاش می کند تا به استقلال فکری و مالی دست یابد. لازمه چنین شرایطی گذر از دوران نوجوانی و رسیدن به سن جوانی است. یعنی آنکه نوجوان باید سال ها صبر کند تا به آنچه می خواهد برسد. قهرمانان مدرن وظیفه دارند با نمایش مسیر طولانی رسیدن به هدف به نوجوان بیاموزند که باید صبور باشد و هدفش را با دقت و پشتکار تعقیب کند. همچنین شکست های قهرمانان به آنان می آموزد که شکست مقدمه پیروزی است. این نکات و مانند آنها که برای زندگی نوجوانان حیاتی است، بخش مهمی از کارکردهای قهرمان نوجوان را تشکیل می دهند.

ب) قهرمان جوان

بیشتر قهرمان سازی های رسانه های مدرن در حیطه جوانان قرار می گیرد، چرا که این دسته از افراد هستند که شکل دهنده واقعی امروز و آینده یک کشورند. رسانه ها و سیاست گذاران

فرهنگی آنچه را که در طول دوران کودکی و نوجوانی کاشته‌اند در این دوران درو می‌کنند. شجاعت، درستکاری و وفاداری - به معنای عام و وفاداری به میهن و مردم به‌طور خاص - از ویژگی‌های بارز این قهرمانان است. قهرمانان این نسل معمولاً یکی از این سه ویژگی را دارند: (۱) آدم‌های ناشناسی هستند که بر اثر یک حادثه تبدیل به قهرمان می‌شوند. (اسپایدرمن، نجات سرباز رایان) این حادثه می‌تواند فراواقعی باشد (اسپایدرمن) و یا تنها موقعیتی دشوار باشد که یک انسان را در مسیر قهرمانی قرار دهد (نجات سرباز رایان). این دسته از قهرمانان گاه تا آخر یک قهرمان عادی می‌مانند اما در مسیر قهرمانی به تحولی در شخصیت می‌رسند. ایده کلی «سفر» که یک ایده همبسته با کتاب مقدس است، در این گونه قهرمانان به خوبی دیده می‌شود. همه آنها سفری بیرونی و درونی را آغاز می‌کنند و با رسیدن به سر منزل مقصود در هر دو سفر داستان به پایان می‌رسد. نوعی ایده انجیلی که در آن انسان برای رسیدن به تعالی باید مسیر دشوار زندگی را طی کند. این قهرمانان اغلب از نظر هوشمندی با آدم‌های عادی برابرند و نابغه نیستند. آنها نقاط ضعفی همانند بقیه آدم‌ها دارند و در واقع دقیقاً برای قشر متوسط غیرتحصیل‌کرده تولید می‌شوند. آنها الگوی آدم‌های کاملاً عادی هستند. الگوی جوان‌هایی که خود را یکی از هزاران جوان می‌دانند و بزرگترین خواسته‌شان رسیدن به آرزوهای عادی زندگی است. این قهرمانان به آنها می‌گویند که در هر شغلی که باشند می‌توانند قهرمان باشند. این قهرمانی بر اساس فرصتی است که در زندگی یک‌بار به آنها رو می‌کند و باید از آن درست استفاده کنند: توانایی زیاد مسئولیت زیادی به همراه دارد.

(۲) ذاتاً قهرمانند ولی هویت خود را پنهان می‌کنند. (بتمن، سوپر من) این دسته از قهرمانان از نظر بهره‌های هوشی نسبت به گروه اول هوش بالاتری دارند. آنها توانایی‌های ذهنی‌ای دارند که آدم‌های عادی از آن بی‌بهره‌اند. از نظر عاطفی سرد مزاج و از نظر تیزبینی بی‌بدیلند. فریب دادن آنها دشوارتر از قهرمانان نوع اول است. تکروری و میل به تنهایی و زندگی یک نفره در آنها زیاد است و در برخی موارد مشخصاً جاسوس‌سند. (جیمز باند). این دسته برای آدم‌های باهوش‌تر و تحصیل‌کرده‌تری طراحی شده‌اند که میل به تک‌روی و هیجان در آنها بیشتر است و به آنها الگو می‌دهند که هوش و توانایی‌شان را در جهت آرمان‌های انسانی و ملی هزینه کنند.

۳) قهرمان‌هایی که همه آنها را می‌شناسند و می‌دانند که آنها قهرمانند. (شگفت‌انگیزان، چهار شگفت‌انگیز) این دسته سوم قبلاً هم پراکنده دیده می‌شدند، اما اکنون به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته‌اند. در واقع به شکلی آشکار واکنش به پایان جنگ سرد هستند. قهرمانان گروه‌های قبلی بیشتر شبیه به سربازان (گروه اول) و جاسوسان (گروه دوم) هستند. قهرمانان گروه سوم شباهت زیادی به سیاست‌مداران دارند. این قهرمانان جدید نماینده آن دسته از جامعه هستند که توانایی‌های زیاد را با میل به زندگی روزمره آمیخته‌اند. این دسته باهوش و خانواده دارند و عشق برایشان مفهومی نیست که از آن بگذرند. در واقع آنها وظیفه آموزش به سیاستمداران آینده را دارند. رفتار آنها منش پادشاهی نیست اما شباهت زیادی به یک عضو مجلس دارند: مردم دوست و تبلیغاتی هستند!

ت) قهرمان میانسال

این دسته از قهرمانان نمونه کامل مردان و زنان خانواده‌اند. حضور آنها را بیشتر در فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی می‌بینیم و در کتاب‌های مصور و بازی‌ها جای زیادی ندارند. نوع سرگرمی تعریف شده برای این دسته از آدم‌ها فعالیت‌های بیرونی مانند بیرون رفتن ماهی یک بار با دوستان و مهمانی‌های خانوادگی است. از این رو این افراد زیاد به سرگرمی‌هایی مثل بازی رایانه‌ای علاقه ندارند. آدم‌های میانسال معمولاً نه آن شر و شور جوانی را دارند و نه مثل کهنسالان کارشان با جهان تمام شده است. آنها بیشتر مشغول تثبیت زندگی خود هستند، به این معنی که به مرحله باثباتی رسیده‌اند و سرگرم حفظ آن هستند. میل به تغییر و تحول عمیق در آنها اندک است و معمولاً به آنچه به دست آورده‌اند راضی هستند نه به این علت که لزوماً دست‌آوردشان کافی و راضی‌کننده است، بلکه بیشتر به خاطر اینکه احساس می‌کنند اهدافی که تا پایان دهه سوم عمر به ثمر ننشسته‌اند دیگر ارزش مبارزه ندارند. این است که نوعی حالت رضایت ناشی از قبول سرنوشت بر آنها حاکم است و میل آنها را به هیجان‌های کاذب (از دیدگاه خودشان) کم می‌کند. آنها اغلب مشغول زندگی شخصی نسبتاً باثباتی هستند که معمولاً شامل همسر و فرزندان (خصوصاً در کشورهای جنوب) و فرزندان همسر سابقشان هستند. از این رو قهرمانان ویژه این گروه اغلب مردان و زنان خانواده هستند. سریال‌های

عصرگاهی (ساوپ اِراها) فیلم‌های ملودرام و نیز فیلم‌های اکشن با قهرمانی مردان میانسال (در میان مردان) برایشان جذاب‌تر است. قهرمان‌هایشان نیز اغلب در همین سن و سال هستند. این قهرمان‌ها کمتر در خاطره‌ها می‌مانند و معمولاً با کنار رفتن سریال از جدول پخش، قهرمان‌ها هم فراموش می‌شوند. یکی از علت‌ها آن است که این گروه آنقدر چیز در حافظه‌اش دارد که نیازی نمی‌بیند چیز تازه‌ای وارد حافظه‌اش بکند. شاید با این دیدگاه به نظر برسد که سرمایه‌گذاری روی این نسل بیهوده باشد، اما این اشتباه بزرگی است: این نسل همان نسلی است که کودکان و نوجوانان را پرورش می‌دهد! میانسالان همان والدین و معلمین و کارمندان هستند و تقریباً همه مشاغل خرد و کلانی که در جامعه وجود دارد را در دست دارند. آنها هستند که فرزندان جامعه را تربیت می‌کنند و نیز آنها هستند که به جوانان فرصت عرض اندام می‌دهند و یا این فرصت را از آنان می‌گیرند. پس اگر آنها قهرمانان مناسبی نداشته باشند، نسل آینده به درستی تربیت نمی‌شود و نیز آنکه فرصت‌های خلاقانه زیادی از جوانان گرفته می‌شود.

فصلنامه هنر
شماره ۷۷

۳۵۱

از سوی دیگر از نظر اقتصادی این نسل تنها نسلی است که «دستش توی جیب خودش می‌رود» و می‌تواند بدون اجازه گرفتن از کسی پول خرج کند و نیز آنها هستند که تعیین می‌کنند کودکان چه بخرند. پس آنها یکی از اهداف اصلی تبلیغات تلویزیونی هستند. شرکت‌های زیادی حاضرند برای پخش آگهی در برنامه‌های مورد علاقه این گروه سنی هزینه‌های هنگفتی بپردازند. از این رو خلق قهرمان برای این گروه در اولین قدم بازار پر رونقی است و از سوی دیگر همین افراد هستند که شرکت‌ها را سرپا نگاه می‌دارند. پول آنهاست که با هزینه شدن در خرید یک تخت خواب جدید، یک تلویزیون تازه، یک یخچال نو و... اقتصاد کشورها را زنده نگاه می‌دارد. خصوصاً که آنها هستند که خریدهای گرانبه‌ای مثل خانه و ماشین را انجام می‌دهند.

ج) قهرمان پیر

قهرمانان پیر معمولاً نقش امیدبخشی به کهنسالان و نیز بازآفرینی خاطرات را بازی می‌کنند و از آنجا که پیران علاقه زیادی به هزینه کردن ندارند، کمترین تعداد قهرمانان را در این گروه

می‌یابیم. پیرمردها تا مدت‌ها تنها در نقش‌های قهرمانانی ظاهر می‌شدند که جوانی‌شان را به یاد می‌آوردند و بیش از آنکه نقش قهرمان کهنسال را بازی کنند، نقش آینده‌نگری برای جوانان را بر عهده داشتند. تنها از اواخر قرن بیستم و با افزایش جمعیت کهنسال کشورهای شمال بود که قهرمانان پیر به معنای واقعی ظاهر شدند و البته نقش صنعت پولساز جهانگردی به عنوان تنها جایی که کهنسالان راحت‌تر در آن هزینه کردند را نباید ندیده گرفت. با این همه این گروه شاید از نظر اقتصادی به اندازه میانسالان و جوانان اهمیت نداشته باشند، اما نباید فراموش کرد که آنها همان آینده‌ای هستند که نسل‌های دیگر پیش‌رو دارند و اگر احساس کنند که در آینده قرار است به حال خود رها شوند تأثیر تمام سامانه قهرمان‌پردازی و نیز تمامی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کاهش چشمگیری پیدا می‌کند و تنها یک پیام را دربر خواهد داشت: چرا باید به سامانه فرهنگی و سیاسی وفادار ماند و آن را باور کرد که در زمانی که بیش از همه به او احتیاج دارید، شما را به حال خود رها می‌کند؟

۱۰ ظهور زندگی شخصی

زندگی شخصی اسطوره‌های کهن معمولاً چندان پروبالی ندارد و به دسیسه‌چینی زنان و بلاهت‌های کودکان شاهان خلاصه می‌شود. نقاط ضعف قهرمان‌های کهن اندک و اغلب تکراری است. خودبزرگ بینی، شور و خشم از مهم‌ترین نقاط ضعف ابرمردان و حسادت و کینه مهم‌ترین نقطه ضعف ابرزنان اساطیری است (و البته این نقاط ضعف مشترک انسان‌های دیروز و امروز است). اما قهرمانان مدرن دارای نقاط ضعف کوچک‌تر و گاه خنده‌آوری هستند که آنها را از نیاکانشان متمایز می‌کند. وسواس «هرکول پوارو» از جمله این نقطه ضعف‌هاست (البته هنوز هم شور و خشم و کینه بزرگترین نقطه ضعف‌های قهرمان‌ها هستند). و همین نکات است که به قهرمان‌های مدرن امکان داد تا دارای زندگی شخصی شوند. البته تا اواخر قرن بیستم هنوز هم قهرمانان زندگی شخصی نداشتند و معمولاً تنها زندگی می‌کردند و شریکانشان از زندگی دیگر آنها چیزی نمی‌دانستند. اما بحران خانواده و مشکل پیری جمعیت باعث شد تا قهرمانان نیز مانند آدم‌های عادی صاحب خانواده شوند و همسرانشان از قدرت بیکرانیشان مطلع گردند. اسپایدرمن، شگفت‌انگیزان و اخیراً «هنکا ک»

نمونه‌های روشنی از این تغییر رفتار هستند.

۱۱) ابررب‌النوع نوین اساطیر: اقتصاد و سیاست

رب‌النوع‌ها و اساطیر کهن همه به فرمان رب‌النوع بزرگتر که معمولاً نقش پدری برایشان دارد، هدایت می‌شدند و او بود که محدوده قدرت هر کدام را مشخص می‌کرد: زئوس، میترا-وارونا، ایزاناگی و... نمونه‌های مشخصی از این ابررب‌النوع‌ها هستند. در جهان امروز این ابررب‌النوع جایش را به اقتصاد و سیاست داده است و امروزه این دو ابررب‌النوع هستند که قهرمانان را هدایت می‌کنند و محدوده اختیارات آنان را مشخص می‌سازند. این دو ابررب‌النوع همانند نیاکان کهنشان که نقش پدر و مادر رب‌النوع‌ها را داشتند، راه‌های زندگی را به قهرمانان واقعی و تخیلی می‌آموزند. آنجا که قهرمانان از ابررب‌النوع سیاست می‌گیرند گرفتار ابررب‌النوع اقتصاد می‌شوند و باید مطابق با نیازهای بازار حرکت کنند. سیاست با بازوهای پیداو پنهانش و اقتصاد با تأثیرگذاری مستقیمش روی فرآیند تولید در رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری قهرمانان مدرن بازی می‌کنند. اما این نکته به این معنی نیست که سیاست مداران «دستور می‌دهند» که فلان قهرمان حذف شود، یا اینکه سرمایه‌داران تصمیم می‌گیرند که فلان قهرمان به صدر بیاید. بلکه سیاست‌مداران و سرمایه‌داران نشانه‌های درخشش ستاره بخت یک قهرمان با حمایت پنهان و آشکار خود سعی می‌کنند برخی جنبه‌های مورد نظر خود را وارد داستان کنند تا به اهداف فرهنگی - اقتصادی - سیاسی خود برسند. حمایت‌های گفتمانی که پنتاگون از ساخت کلیپ‌های موسیقی با تصاویر مربوط به جنگ و سربازان آمریکایی درگیر در آن می‌کند، از جمله این رفتارهای سیاسی است. به عنوان مثال کلیپ «سپتامبر که تمام شد مرا بیدار کن» نمونه خوبی از این روش است. در حالی که به نظر می‌رسد مفهوم کلی این کلیپ ضدجنگ باشد نکات ریزی در تصاویر گنجانده شده که نهایتاً تصویری قهرمانانه از سربازان آمریکایی به نمایش می‌گذارد. خصوصاً تصویر پایانی زن که روی نیمکت‌های زمین مسابقه بیس بال مدارس نشسته است و به همسرش که درگیر جنگ عراق است می‌اندیشد به خوبی گویای ایده پنهان شده در این کلیپ است. زنی جوان با لبخندی غمگین روی نیمکت بازی بیس بال مدارس (بازی ملی آمریکا و مدرسه به عنوان نماد معصومیت و بی‌پناهی) به خوبی به

نیاز آمریکا به حفظ این امنیت اشاره می‌کند. از طرفی پس‌زمینه پرگل با تاکید بر زیبایی سرزمینی این تأثیر را دوچندان می‌کند.

پ) اقتباس از اسطوره‌های کهن ایرانی برای رسانه‌های نوین

با توجه به آنچه تا به اینجا گفته شد به دیدگاهی درباره شیوه اسطوره‌سازی و مسائل مربوط به آن دست یافتیم. اکنون می‌توان درباره آنکه چگونه می‌توانیم اسطوره‌های کهن ایرانی را برای رسانه‌های نوین تعریف کنیم و نیز اینکه چگونه اسطوره‌های نو بیافرینیم ببیندیشیم. البته این کار نیازمند دانستن نکات مهم دیگری است که در زیر به طور خلاصه به آنها می‌پردازیم:

۱) درک درست از بازار

با توجه به نوع نگاه ما به فرهنگ معمولاً بحث بازار و اقتصاد چندان دلپذیر به نظر نمی‌رسد، اما این واقعیتی است که هر نوع محصولی اگر نتواند هزینه‌اش را برگرداند به حرکتی کوتاه مدت تبدیل می‌شود. چرا که تولید این محصولات هزینه‌هایی دارد که باید جبران شود. اتکا به منابع دولتی برای گریز از اقتصاد بازار دو مشکل بزرگ ایجاد می‌کند. از طرفی معیارهای دولتی و بوروکراسی اداری را وارد چرخه تولید می‌کند و از طرف دیگر تولید را با این خطر مواجه می‌سازد که در صورت تغییر سیاست‌های دولتی کار به سادگی متوقف شود. بازار صنعت فرهنگ بسیار بزرگ و سودآور و در عین حال پیچیده است: «در سال ۹۴ میلادی [صنعت سرگرمی -] شامل فروشگاه‌های ویدئو، سینماها، پارک‌های موضوعی، موسیقی، کتاب، بازی‌های رایانه‌ای، تئاتر ۳۴۰ میلیارد دلار بود و این مبلغ هر ساله دوبرابر می‌شود.»^{۱۹} بازار رسانه واقعیتی است که در اولین قدم با آن روبه‌رو خواهیم بود. باید بپذیریم که تنها نیستیم و این بازار پیش از ورود محصولات ما شکل گرفته است.

۲) شناسایی مخاطب

شناخت مخاطب از مهم‌ترین نکاتی است که هنگام ورود به بازار رسانه باید به آن توجه کنیم: برای کدام گروه سنی و در کدام منطقه و کشورها محصول ارائه می‌کنیم. قوانین کشور هدف در مورد این مخاطبان چیست و چه ممنوعیت‌هایی اعمال شده است؟ مخاطبان ما تا به حال به کدام محصولات واکنش مثبت نشان داده‌اند و از کدام محصولات گریزان بوده‌اند؟ قدرت

خرید این مخاطبان چقدر است؟ آیا خود مستقیماً محصول را می‌خرند یا اینکه والدین محصولات فرهنگی را برای آنها تهیه می‌کنند؟ پاسخ دادن به سؤالاتی مانند اینها برای آنکه بتوانیم محصولی را وارد بازار کنیم حیاتی هستند. نیازهای ما برای تولید قهرمان کودک با نیازهایمان برای خلق یک قهرمان میانسال تفاوت‌های عمیقی دارد که نباید فراموش شود. پس انتخاب اینکه مخاطبمان کیست، در چه سنی است، چه جنسیتی دارد، در کجای جهان زندگی می‌کند و... یکی از مهم‌ترین گام‌های ما به سوی تولید و خلق قهرمان مدرن است.

۳) شناخت رسانه

باید بدانیم که محصولمان برای کدام رسانه مناسب‌تر است و آن رسانه چه قابلیت‌هایی دارد. مثلاً در بازی رایانه‌ای باید ضمن شناخت قابلیت‌های کلی این رسانه به جزئیاتی مانند ژانر محصول توجه کنیم. آیا می‌خواهیم بازی اکشن اول شخص تولید کنیم یا بازی استراتژیک و یا بازی‌های اکشن دونفره؟ هر کدام از این بازی‌ها شخصیت ویژه خودشان را می‌خواهند و به مراحل خاص خود در بازی نیازمند هستند. در سینما شما با مسائل دیگری روبه‌رو هستید. سینما قابلیت‌های زیادی دارد، اما چندان تعاملی نیست و شما باید روی این نکته حساب کنید. علاوه بر این خود محصول به جای خود اما شهرت بازیگران و سایر عناصر جنبی نیز در موفقیت محصول شما نقش اساسی بازی می‌کنند. باید به این دقت کرد که اسطوره مورد نظر در چه سبکی و برای چه گروه از مخاطبان می‌تواند جذاب باشد. شناخت رسانه و قابلیت‌های آن برای ورود به بازار رسانه‌های مختلف امری ضروری است که نباید نادیده گرفته شود. به همین دلیل در اینجا به بررسی برخی از مهم‌ترین رسانه‌ها می‌پردازیم:

الف) سینما

سینما یکی از قدرتمندترین رسانه‌های امروزی است. رسانه‌ای که به دلیل جذابیت‌های خاص توانایی جذب مخاطبان بسیاری را دارد. نشستن در سالن تاریک سینما و همراه شدن با دیگر تماشاگران در شادی‌ها، غم‌ها و ترس‌های بازیگران فیلم لذتی است که در سایر رسانه‌ها دیده نمی‌شود. کتاب خواندن لذتی یک نفره است که برای شریک کردن دیگران در آن باید کتاب را کنار گذاشت و مطلب را برای دیگری بازگو کرد و یا از روی کتاب با صدای بلند مطلب را برای دیگری خواند. تلویزیون نیز لذتی جمعی است، اما همانند سینما در زمان مشخص و

کامل جریان نمی‌یابد، زیرا هنگام تماشای آن ممکن است به تلفن جواب بدهید یا اینکه با همسرتان گفت‌وگو کنید. در سینما روایت پیوسته است و تماشای آن نیز پیوسته اتفاق می‌افتد. شما باید از ابتدای فیلم تا انتها را در سالن (و یا محدوده سینما) باقی بمانید و به شکل پیوسته به تماشای فیلم بپردازید. تفاوت‌های سینما با سایر رسانه‌ها آنقدر زیاد هست که بتواند این رسانه را در عصر تلویزیون‌های اینترنتی، دی‌وی‌دی‌ها و سایر سرگرمی‌های نوین هنوز به عنوان صنعتی پول‌ساز نگاه دارد و در سال ۲۰۰۸ فیلمی نظیر بتمن در هفته هشتم اکران فروش هفتگی پنج میلیون دلاری داشته باشد و فروش نهایی فیلم را به رقم سرسام‌آور ۵۱۳ میلیون دلار برساند. پول‌سازی و تماشای پیوسته فیلم آن را به رسانه‌ای تبدیل می‌کند که برای قهرمان‌سازی بی‌بدیل بنماید. اگرچه تولید انبوه فیلم‌ها موجب کوتاهی عمر قهرمانان آن می‌شود و با آمدن قهرمان‌های جدید قهرمان قبلی کنار می‌رود.

آنچه که سینمای یک کشور باید در اولین قدم داشته باشد «تفاوت» با سینمای سایر کشورهاست. ما به «قهرمانان» ایرانی احتیاج داریم. نباید فراموش کنیم که به سینما تنها نمایش یک دنیای ویژه نیست بلکه نمایش «یک دنیا و چگونگی دیدن آن دنیا در آن واحد است.» ۲۰ ما باید دنیای خاص خود را از دیدگاه خود روایت کنیم تا بتوانیم در بازار پررقابت امروز جایی برای خود پیدا کنیم. پس اگر قهرمانی می‌خواهیم بیافرینیم باید این قهرمان «ایرانی» باشد. یعنی چهره، پوشش، رفتار و کردار ایرانی داشته باشد. از این رو کتاب‌هایی مانند شاهنامه برای ما می‌تواند ملاک خوبی باشد، چرا که شخصیت‌های آن تمام ویژگی‌هایی که ایرانیان را به آن می‌شناسیم دارند: البته منظور ما کپی عین به عین شاهنامه نیست، چرا که به هر حال این قهرمانان بر مبنای ادبیات کهن بازآفرینی شده‌اند و بازآفرینی آنان در سینما نیازمند مطابقت دادن آنها با شرایط رسانه‌های نوین و دنیای امروز است. قهرمان باید آدمی عادی جلوه کند که بنا به دلایل شناخته و ناشناخته در مسیر قهرمانی قرار گرفته است.

ب) تلویزیون

تلویزیون را می‌توان رسانه آسان نامید: رسانه‌ای که به سادگی در دسترس همه است. در تمامی جهان دسترسی به تلویزیون آن را به ارزان‌ترین سرگرمی مردم بدل کرده است. بیشتر

کانال‌های تلویزیونی درآمدشان را به شکل غیرمستقیم و با فروش وقت بینندگان به شرکت‌های مختلف به دست می‌آورند. به این شکل که با تعیین زمان مشخصی در قبل، بعد و بین برنامه‌های طرفدار برای تبلیغات و تعیین قیمت فروش برای آن درآمدزایی می‌کنند. این نکته باعث می‌شود که تماشای یک برنامه تلویزیونی برای مخاطب ظاهراً رایگان تمام شود. (ظاهراً رایگان است چرا که مخاطب در پی دیدن تبلیغات به خرید اجناس مشخصی «ترغیب» می‌شود و هزینه را سرانجام می‌پردازد. (این ویژگی تلویزیون آن را به رسانه محبوب عامه تبدیل کرده است. در نتیجه در میان رسانه‌ها بیشترین سهم در شکل‌دهی اذهان عمومی به تلویزیون رسیده است. با این همه این سهم چندان واقعی نیست، چرا که انسان‌ها از دیگران بسیاری چیزها را می‌آموزند که می‌تواند با آنچه که تلویزیون ارائه می‌دهد مشابهت داشته باشد. به طور کلی تعیین اینکه رسانه‌ها چه اندازه روی انسان‌ها تأثیر دارند، بسیار دشوار است. با این همه می‌دانیم که تأثیر تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف و در جوامع مختلف متفاوت است. در قهرمان‌پردازی به کمک تلویزیون آنچه که بیش از همه اهمیت دارد وجود تعامل واقعی و صادقانه میان بینندگان و تلویزیون است. تلویزیون نمی‌تواند هر کس را که بخواهد به مقام قهرمانی برساند و یا به اسطوره تبدیل کند. قهرمانی یک عمل «اجتماعی» است، پس قهرمان‌سازی هم باید عملی اجتماعی باشد، یعنی بر اساس باورهای جامعه و نیازهای آن تعریف و تولید شود.

پ) کتاب‌های مصور

کتاب‌های مصور آشناترین شکل قهرمان‌پردازی در دنیای مدرن هستند. «تن تن» برای همه ایرانیان آشناست. نوجوانی که با شمش کارگاهی خود جنایتکاران را به دام می‌اندازد. این کتاب‌ها چیزی بین سینما و قصه کودکانند، اما ساختار خاص آنها قدرت بیانگری ویژه‌ای به آنها می‌دهد که در رسانه‌های دیگر نیست. آنها همزمان امکانات سینما و کتاب را دارند، یعنی هم از تصویر بهره می‌گیرند و هم امکان آن را به ما می‌دهند که در حین روایت کتاب استراحت کنیم. امروزه دو دسته عمده از آنها تولید می‌شوند: کتاب‌های مصور ویژه کودکان که برای بازار کودک و خواننده شدن توسط کودکان تولید می‌شوند و برای همین ضمن داشتن

صفحات آگهی فراوان دارای داستان‌های دنباله‌دار هم هستند. و داستان‌های مصور ویژه بزرگسالان که ضمن تکیه بر خشونت و جنسیت بیشتر برای خواننده شدن در وقت‌های آزاد (مانند مترو) طراحی و تولید می‌شوند. به همین دلیل معمولاً داستان‌هایشان در همان تک‌قسمت به پایان می‌رسد. منش کلی این کتاب‌ها تولید قهرمان‌های نوین با تکیه بر «زور و هوش» به عنوان محور اصلی است. قهرمانان کتاب‌های مصور همیشه دارای یکی از اشکال قدرت هستند و تنها نکته مهم در آنها استفاده «درست» از این قدرت در برابر آدم‌های «نادرست» است. این کتاب‌ها دارای روش‌های بیانی خاص خود هستند، مثلاً برای نمایش صحنه‌ای که در آن خطری احساس می‌شود، تمامی پس‌زمینه به رنگ قرمز در می‌آید و یا برای صحنه‌ای حاکی از ترس یا تهوع پس‌زمینه به رنگ زرد در می‌آید. نمایش خروج بخشی از کاراکتر از کادر تصویر برای ایجاد تحرک بیشتر، حذف پس‌زمینه یا سیاه و سفید کردن آن برای تاکید بیشتر روی آنها از دیگر شیوه‌های بیانی این رسانه است. قهرمانان این رسانه معمولاً سراسر است و تک‌بعدی هستند. شخصیت‌پردازی در کتاب‌های مصور را نمی‌توان ناقص نامید، چرا که این کتاب‌ها از امکانات و نشانه‌های تصویری برای نمایش خوبی یا بدی افراد استفاده می‌کنند. همان‌طور که «امبرتو اکو» در مقاله خوانش داستان مصور استیو کانیون می‌گوید: «در دفتر، منشی (در حال گفتن خبر رسیدن استیو به کسی در آن سوی خط) دیده می‌شود. او هم نمونه‌ایست که می‌توان آن را در سلیقه [عام] دهه ۴۰ طبقه‌بندی کرد. او جذاب است، اما هنوز حس شیرینی شخصیت همراه با علائم پاکدامنی از او ساطع می‌شود. شاید خواننده رایانه‌زده، با قراردادهای دهه ۴۰ نا آشنا باشد، اما او باید سعی کند کارکرد شمایل‌نگاری بلوز خال‌خال منشی را دریابد. این طرح مصرانه به پاکدامنی در حالت جداسازی مانوی خود میان خوب و بد که پایه‌های تیپ‌شناسی داستان مصور را شکل می‌دهد اشاره می‌کند. در تصاویر بعدی تضاد میان این بلوز خال‌خال شاداب و پوشش ابریشم سیاه دزدگونه «آدم‌بده» هرچه بیشتر آشکار ساخته شده است.»^۳ این شخصیت‌پردازی‌ها موثر اما تک‌بعدی هستند و به همین دلیل است که خواندن این کتاب‌ها درگیر کننده نیست و می‌توان آن را در مترو و سایر اماکن شلوغ خواند. همچنین روایت تصویر به تصویر این کتاب‌ها به مخاطب کمک می‌کند تا با قطع شدن کنش خواندن (در شلوغی مترو) به سادگی آن را از پی

بگیرد. از دیگر امتیازات این کتاب‌ها آماده‌سازی تصویری یک حرکت و سپردن بخش‌هایی از آن به تخیل مخاطب، است چیزی که این نوع کتاب‌ها را به رسانه خوبی برای کودکان تبدیل می‌کند و باعث پرورش تخیل آنان می‌شود. قهرمانان کمیک‌استریپ‌ها بیشتر در بین کودکان و نوجوانان موثرند و همانند قهرمان‌های سینمایی می‌توانند الگوهای رفتاری مشخصی را ارائه دهند. همچنین دسترسی آسان به این کتاب‌ها نسبت به سینما و تلویزیون (در موقع تنبیه و یا وقت خواب کودک را همیشه از تلویزیون محروم می‌کنند، اما معمولاً از کتاب محروم نمی‌کنند) استفاده از این کتاب‌ها را برای کودکان و نوجوانان آسان‌تر می‌سازد.

ت) بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای شکل نوینی از رسانه‌های قهرمان‌پرداز هستند که در آنها بسیاری از ویژگی‌هایی که در رسانه‌های دیگر مطرح است ناپدید می‌شود. هنگامی که به قهرمان در سینما می‌پردازیم از شکلی از همذات‌پنداری حرف می‌زنیم که موجب می‌شود تا شما همراه با قهرمان از دشمنانش بدتان بیاید و دوستانش را دوست داشته باشید. شما به نوعی طرفدار یکی از دو طرف هستید و معمولاً فیلم‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شوند که شما را در یک سوی ماجرا قرار دهند. این قرارداد بنیادین فیلم‌سازی است. این نکته در مورد قهرمانان بازی‌های رایانه‌ای صادق نیست. در بسیاری از این بازی‌ها شما می‌توانید جای هر کدام از طرف‌های درگیر قرار بگیرید. شما در بازی «موتوراستورم» می‌توانید جای هر کدام از شخصیت‌ها قرار بگیرید و وسیله نقلیه دیگری را انتخاب کنید. در بازی «تیکن» شما جای هر شخصیتی می‌توانید باشید و کاراکتر دیگر را با ضربه‌های کونگ‌فو و کاراته شکست دهید. بعد شخصیت دیگری انتخاب می‌کنید و انتخاب قبلی خود را شکست می‌دهید. فلسفه این بازی‌ها با سینما و تلویزیون یک‌سره متفاوت است. حق انتخاب اولین چیزی است که مستقیماً در دستانتان قرار می‌گیرد. شما حتی می‌توانید انتخاب کنید که بازی مشکل باشد یا آسان. نکته مهمی که درباره همه آنها صادق است یک طرفه بودن بازی است. شما در هر طرفی باشید امکانات در اختیار شما قرار می‌گیرد: در بازی‌های اکشن شما در گوشه و کنار خشاب و تفنگ پیدا می‌کنید. البته می‌توانید از تفنگ‌های دشمن نیز استفاده کنید (البته برای

این کار باید اول دشمن را بکشید) و یا تفنگ هم‌زمان مرده‌تان را بردارید. این بازی‌ها کمی نگران‌کننده‌اند: «آنها کاملاً سیاه و سفیدند و به نوعی آموزش می‌دهند که زورمندی و حق یک چیزند و تا زمانی که آدم خوبه [قصه] هستید حق دارید به دیگری آسیب برسانید.»^{۲۲} اگرچه روی جلد این بازی‌ها حداقل سن بازیکن نوشته شده است، اما این واقعیتی است که اغلب این مورد رعایت نمی‌شود و نوجوانان به بازی‌های رایانه‌ای ویژه بزرگترها دسترسی دارند. در این بازی‌ها قهرمان کسی است که اسلحه در دست دارد و تلویحاً کسی که امکاناتی در اختیار دارد حق دارد که دیگران را بکشد، یا اینکه پیشرفت کند. با این همه هنوز ارتباط مستقیمی میان افزایش خشونت در نوجوانان و جوانان و این بازی‌ها یافته نشده است. نکته در این است که اگر این بازی‌ها فاقد درگیری باشند، برای بازیکنان جذابیتی ندارند. این است که تولید این بازی‌ها و خشونت آنها ارتباط مستقیم دارند، به این معنی که بازی بدون درگیری و خشونت بازاری ندارد که بتواند تولید شود، مگر بازی‌هایی که برای دختران تولید می‌شوند.

روش قهرمان‌پردازی در این بازی‌ها با سایر رسانه‌ها تفاوت عمده‌ای دارد: بازی‌های رایانه‌ای قهرمان ندارند و قهرمان با بازیکن یکی است، اما منش قهرمانی را آموزش می‌دهند. به این معنی که بازی‌های اکشن با دستمایه قرار دادن تروریسم هر کس که با تروریست‌های فرضی می‌جنگد را به جرگه قهرمان‌ها ارتقا می‌دهند. در واقع ایده اصلی اغلب بازی‌ها یکی است: دشمن - هر کس که باشد - نیروی اهریمنی است. از این رو بازی «بلک سایت»، «گوست رکان»، «مقاومت، سقوط بشر» و «سیاره گمشده» که در آنها دشمن هیولاها و انسان‌های تغییر شکل یافته هستند، نسخه دیگری از بازی‌های «دلتا فورس»، «کال او دیوتی» و «کانفلیکت» هستند که در آنها دشمن تروریست‌ها و قاچاقچیان اسلحه‌اند. در تمام آنها تعریف آن است که نیروی مقابل نیروی اهریمنی است که باید نابود شود و همیشه این نیروی اهریمنی انگلیسی را با لهجه صحبت می‌کند.

این دسته از بازی‌ها در درازمدت این آموزش را به همراه دارند که آن دسته که روبه‌روی نیروهای ما قرار می‌گیرند اهریمن هستند و باید نابود شوند. و البته این امکان کمی نیست چرا که می‌تواند چشم‌انداز سرزمین مادری را گسترش دهد، به این معنی که با اهریمن قراردادن دشمنان خارجی عملاً خیر را در داخل مرزها محدود می‌کند و عرق ملی اعلام نشده‌ای را در

مخاطب زنده می‌کند. این نگاه با بازی‌هایی نظیر «هیت من» و «انچارتد» تکمیل می‌شود که در آنها قهرمان خود عضوی از گروه‌هایی است که مثبت نیستند و تنها به این دلیل قهرمانند که آدم‌های بدتر از خودشان را می‌کشند. اینگونه بازی‌ها با خود این آموزه را دارند که حتی اگر به اندازه کافی خوب نیستید، باز هم می‌توانید با آدم‌های بد مبارزه کنید. کافی است به طرف خوب (طرفی که انگلیسی را سلیس صحبت می‌کند) تمایل داشته باشید. (البته بازی‌های رایانه‌ای ویژه کودکان از این قاعده مستثنی هستند و بیشتر شبیه شکل رایانه بازی‌های مهد کودکند.)

با توجه به نکات پیش گفته به نظر می‌رسد که برای تولید قهرمان بازی‌های رایانه‌ای در وهله اول به قهرمانانی نیاز داریم که «فارسی» صحبت کنند. یعنی دشمن فرضی را به خارج از مرزهای ما برانند. اما این تنها برای بازی‌هایی مناسب است که برای بازار ایران تولید می‌شوند. در بازی‌هایی که برای بازار خارج تولید می‌شوند مجبور خواهیم بود که زبان انگلیسی را معیار قرار بدهیم. در این حالت بیشتر باید بر نشانه‌های فرهنگی ایرانی و محتوای بازی تکیه کنیم.

ج) اینترنت

«یک سگ کاریکاتوری بامزه روبه‌روی رایانه نشسته، به مونی‌تور خیره شده و کاملاً درگیر نوشتن است. زیرنویس کاریکاتور شوخ طبعانه ادعا می‌کند که: در اینترنت کسی نمی‌داند که تو یک سگ هستی»^{۳۳} این بخشی از واقعیت اینترنت است. اینکه هویت استفاده‌کنندگان از اینترنت کاملاً نامشخص است و شخص می‌تواند خود را به هر جنسیت، شغل، ملیت و... که بخواهد معرفی کند. ناشناس بودن اولین و مهم‌ترین نکته‌ای است که اینترنت به حوزه ارتباطات فردی و جمعی وارد کرده است. اینکه شما حاضر می‌شوید با کسی که تا به حال ندیده‌اید و شاید هم هرگز نبینید هم صحبت شوید و از مسائل شخصی خودتان بگویید که تا پیش از اینترنت سابقه نداشته است. به این نوع ارتباط میان فردی باید خرید از فروشگاه‌هایی که نمی‌دانید کجاست و یا ثبت نام در دانشگاهی که از نزدیک ندیده‌اید و... را باید افزود تا عمق تغییری که اینترنت در حوزه ارتباطات ایجاد کرده است را بهتر دید. ارتباط با آدم‌های ناشناس با اعتماد به ناشناس ماندن مهم‌ترین چیزی است که اینترنت به حوزه ارتباطات و رسانه وارد کرده است.

از سوی دیگر اینترنت مفهوم جدیدی از واژه‌های جست‌وجو و «تحقیق» را وارد زبان و فرهنگ کرده است. امروزه بسیاری از افراد برای یافتن منابع و تحقیق از اینترنت استفاده می‌کنند. حکایتی وجود دارد از یکی از استادان دانشگاه اکسفورد که از دانشجویانش می‌خواهد تا درباره مطلبی تحقیق کنند و هفته بعد ارائه دهند. روز موعود هیچ‌کدام از دانشجویان نتوانسته بودند که اطلاعات لازم را فراهم آورند آن‌هم درحالی‌که تمام منابع مورد نظر در کتابخانه دانشگاه وجود داشت. «همه دانشجویان فقط در اینترنت به دنبال اطلاعات گشته بودند!» اعتماد به اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی موثق در بین جوانان رو به گسترش است و این درحالی است که مطالب موجود در اینترنت اغلب فاقد بازبردها و ارجاعات قابل اعتمادی است. اینترنت نوعی اعتماد به ناشناس را ایجاد کرده است که علاوه بر اشخاص بر چیزها هم درست انگاشته شده است. اطلاعاتی که روی نت قرار بگیرد درست انگاشته می‌شود و مورد بررسی قرار نمی‌گیرد.

عادت دیگری که اینترنت وارد فضای ارتباطات و رسانه کرده است «تعامل» است. به این معنی که در اینترنت هیچ رسانه‌ای یک‌سویه نیست و مخاطب به راحتی قادر است با رسانه ارتباط برقرار کند و رضایت یا عدم رضایت خود را در معرض دید عموم قرار دهد. در مواردی مثل «ویکی‌پدیا» مخاطب قادر است اطلاعات را نیز تغییر دهد. همچنین میزان علاقه مخاطبان به یک سایت در نمایش زودهنگام آن بر موتور جست‌وجو تأثیر حیاتی دارد. علاوه بر اینها مخاطب راضی یا ناراضی می‌تواند باره‌اندازی و بلاگ یا سایت‌هایی با اسامی مرتبط با موضوع مورد نظر همزمان با نمایش آدرس سایت اصلی در معرض دید قرار بگیرد و به سود یا به ضرر سایت مورد نظر فعالیت کند.

به این فهرست باید استفاده روزافزون از پست الکترونیک، چت و مانند آنها را افزود تا به میزان تأثیر اینترنت بر فرهنگ امروز و آینده پی برد.

خلق قهرمان در اینترنت همانند خلق آن در رسانه‌های دیگر نیست. حداقل تا امروز قهرمان در رسانه‌های دیگر خلق می‌شود و در اینترنت بسط و گسترش می‌یابد. مثلاً قهرمانی که در یک فیلم معرفی می‌شود در سایت‌های رسمی و غیررسمی بی‌شمار بازتولید شده و توضیحات فراوانی به آن افزوده می‌شود. این نکته اهمیت بسیار دارد هنگامی که مخاطب در

اینترنت به جست و جوی اطلاعات مربوط به قهرمان می پردازد منابع متعددی پیش رویش قرار گیرد، چرا که تعداد منابع موجود به شکل غیرمستقیم نشانه اهمیت آن است. به همین دلیل است که سینمای هالیوود علاوه بر سایت رسمی هر استودیو و شرکت سرگرمی سازی، سایت ویژه ای نیز برای هر فیلم راه اندازی می کند. به این سایت ها باید سایت های گیشه و جدول فروش (باکس افیس) و سایت های مربوط به قهرمان را نیز افزود. قرار دادن تیزر فیلم و عکس های پشت صحنه و مانند آنها روی نت بخش دیگری از کنش بسط قهرمان و جلب مخاطبان است. بنابراین به هنگام خلق یک قهرمان می بایست روی فضای مجازی به عنوان یکی از راه های گسترده تر کردن تأثیر قهرمان بر افراد حساب ویژه باز کرد.

۴) انتخاب اسطوره

اگر بخواهیم از اسطوره های تاریخی و ملی ایران برای تولید محصولات فرهنگی استفاده کنیم، در وهله اول باید انتخاب درستی انجام بدهیم: با توجه به بازار و مخاطبان کدام اسطوره برای کار ما مناسب است؟ از آنجا که به روشنی برای ما تنها ساخت یک اسطوره مطرح نیست، می بایست در این زمینه بیشتر دقت کنیم. ما می خواهیم اسطوره هایی بسازیم که هم نماینده فرهنگ کشورمان باشد و هم بتواند در بازار شلوغ و فشرده جهانی یا داخلی رقابت کند. اگر در عرصه سینما فعالیت می کنیم به جلوه های ویژه نیازمند خواهیم شد که ارزان نیستند که کاری تخصصی است. چینی ها در شروع از متخصصان خارجی استفاده کردند و اکنون خود در تولید جلوه های ویژه استاد شده اند. اگر نگاهمان به بازار بازی های رایانه ای است، باید بدانیم که این اسطوره ها در کدام ژانر بهتر جواب می دهند. رستم می تواند کاراگر خوبی برای اکشن اول شخص باشد. داستان هفت خوان او و نبردهای دیگری که با دلاوری به انجام می رساند به خوبی قابلیت تبدیل شدن به یک بازی اکشن اول شخص را دارد. اما افسانه کیخسرو و دلاورانش می تواند محمل خوبی برای یک بازی استراتژیک باشد. و داستان سیاوش تا به تخت نشستن کیخسرو نیز می تواند بازی چند نفره زیبایی را ایجاد کند. از داستان سیاوش و ازدواجش با فرنگیس، تولد کیخسرو و تلاش پیران برای نجات کودک از خطر بدخواهی های افراسیاب تا به تخت نشستن کیخسرو چه در ژانر اکشن و چه در ژانر استراتژی

می‌تواند به خوبی جوابگو باشد. انتخاب اسطوره‌هایی که برای رسانه‌ای خاص در نظر می‌گیریم یکی از مهم‌ترین قدم‌های ماست که باید به دقت انجام شود.

۵) خلق قهرمان مدرن از اسطوره کهن

یکی از دشوارترین کارها در اقتباس از اسطوره‌های کهن برای رسانه‌های امروزی بحث ایجاد مطابقت میان آنها و شیوه‌های نوین اسطوره‌پردازی است؛ چرا که اقتباس از داستان‌های کهن برای رسانه‌های نو معمولاً نیازمند ایجاد تغییراتی در متن کهن است و این نکته همیشه موجبات رنجش گروهی را فراهم آورد. در اینجا من داستان هفت‌خوان رستم را به عنوان نمونه انتخاب می‌کنم و سعی می‌کنم آن را برای تبدیل به یک روایت قهرمانی مدرن آماده سازم. از آنجا که رستم در این داستان برای نجات ایرانیان در چنگ دیوان حرکت می‌کند می‌تواند به خوبی بار معنایی مناسبی را به همراه داشته باشد. اولین نکته آن است که ما شخصیت‌های مورد نظرمان را بشناسیم. این شناخت به آن معنای دقیق اسطوره‌شناسی نیست بلکه شناخت قابلیت‌هایی است که رستم را برای اقتباس مدرن آماده می‌سازد و شناسایی آن بخش از شخصیت اوست که در داستان‌های مدرن به کار می‌آید و آن بخش که بهتر است کمتر مورد توجه ما باشد. برای آنکه بحث گسترده‌تر نشود، من مبنای کارم را فیلم و بازی‌های رایانه‌ای قرار خواهم داد، زیرا روایت این دو رسانه با تغییرات اندکی برای رسانه‌هایی مثل تلویزیون و کتاب مصور قابل استفاده‌اند:

الف) شخصیت‌های مورد نیاز برای روایت مدرن

روایت در فیلم و بازی رایانه‌ای نیازمند برخی شخصیت‌های مشابه است. از این شخصیت‌ها چهار نفر اصلی هستند و شخصیت‌های دیگر در روایت این رسانه‌ها بیشتر به بازکردن داستان و پروبال دادن به آن (در فیلم) و مشکل کردن و طولانی‌تر کردن بازی بدون ایجاد حس دلزدگی (در بازی رایانه‌ای) کمک می‌کنند. چهار شخصیت اصلی ما عبارتند از:

۱) **قهرمان**: قهرمان کسی است که ماجرا بر گرد او می‌چرخد. او زن باشد یا مرد، درگیر ماجرای می‌شود که او را ناگزیر از عکس‌العمل می‌کند. به این معنی که در بیشتر موارد قهرمان روایت‌های امروزی علاقه‌ای به وارد شدن در داستان ندارد، اما چرخش روزگار او را

وامی دارد که دست به عمل بزند. این ویژگی مبتنی بر حس عافیت‌طلبی انسان‌هاست که معمولاً تا مشکلی پیش نیامده باشد، دست به حرکتی نمی‌زنند. از این رو پرورش قهرمان نیازمند آن است که در وهله اول به انسان‌های عادی نزدیک شود. در اینجا و در مورد رستم ما نیازمند آنیم که رستم هم همانند مردم امروزی خواهان آرامش و زندگی عادی خود باشد، اما نیازهای ملی و آیینی او را وامی دارد که دست به عمل بزند یا اینکه جنگجویی همانند شغل اصلی او فرض شود تا همیشه به هنگام نیاز به جنگ برود.

۲) **محبوب/همسر:** محبوب یا همسر کسی است که بار عاطفی روایت را بر دوش می‌کشد و معمولاً یکی از دلایل قهرمان برای نشان دادن شجاعت و دلاوری است. حتی اگر محبوب از ابتدا دلیل دلاوری‌های قهرمان نباشد، در روند روایت در شرایطی قرار می‌گیرد که کنش قهرمان به نجات زندگی وی و یا نجات رابطه عاطفی آنان می‌انجامد.

۳) **یاریگر/پیر:** یاریگر/پیر کسی است که در همه افسانه‌ها و اساطیر به قهرمان کمک می‌کند تا از مشکلی که در آن گرفتار آمده‌اند بگذرند و به مقصد برسند. عمل آنها بیشتر جنبه آگاهی‌دادن دارد تا مداخله مستقیم در کارهای قهرمان. با این همه ممکن است در جای خود برای نجات جان قهرمان اقدام کنند. در روایت‌های امروزی کنش مستقیم برای نجات جان قهرمان معمولاً به مرگ یاریگر/پیر می‌انجامد. از نمونه‌های این موضوع می‌توان از زن جادوگر فیلم «مومیایی چهار» نام برد.

۴) **ضدقهرمان:** ضدقهرمان مهم‌ترین عنصر روایی یک فیلم یا بازی رایانه‌ای قهرمانی است؛ چرا که میزان توانایی او میزان توانایی و قدرت قهرمان را تعریف می‌کند. یک ضدقهرمان ضعیف تمام قدرت‌های قهرمان را زیر سؤال می‌برد چرا که ضعف ضدقهرمان اهمیت تلاش‌های قهرمان را بی‌ارج می‌کند. مبارزه قهرمان با یک ضدقهرمان ضعیف مثل بازی یک تیم فوتبال قدرتمند در برابر یک حریف ناتوان است. این تیم بازی را با هر نتیجه‌ای ببرد آنقدر ارزشمند دانسته نمی‌شود که رودرروی یک حریف قدرتمند با نتیجه یک بر صفر پیروز شود.

نکات مثبت قهرمان در جهت روایت مدرن از اسطوره

۱) **رستم (قهرمان):** رستم پهلوانی سیستانی است که توسط فردوسی به رستم دستان تغییر

شکل داده است. فردوسی در این حرکت به رستم توانایی‌هایی بخشیده که در کمتر قهرمانی سراغ داریم و شخصیتی منحصر به فرد از او ساخته است. در اولین قدم ما باید نکاتی که به کارمان می‌آیند را از نکاتی که در رسانه انتخابی ما کارایی کمتری دارند جدا سازیم.

رستم توانایی‌های شگفت‌انگیزی دارد که به ما این امکان را می‌دهد که به خوبی او را برای خلق یک قهرمان سینمایی، تلویزیونی یا بازی رایانه‌ای به کار بگیریم. او تمام ویژگی‌های لازم برای خلق یک قهرمان نوجوان را داراست. او با یک حرکت پهلوان دشمن را از پشت اسب بر می‌دارد و به زمین می‌کوبد. این حرکت در بازی‌های رایانه‌ای امکانات فراوانی به ما می‌دهد. اینکه یکی از کلیدها به چنین حرکتی اختصاص داشته باشد، به بازیکن امکان می‌دهد تا با لذت به مبارزه ادامه بدهد. با این وجود اگر این حرکت را به عنوان یک شگرد سرآمد حساب کنیم و از شمشیرزنی و مانند آن جدا سازیم، بهتر است. به همین دلیل شاید بهتر باشد که این حرکت را در ترکیب کلیدها قرار دهیم تا بازیکنان حرفه‌ای‌تر از آن استفاده کنند و معیاری برای سنجش توان بازیکن باشد. همچنین شاید بد نباشد که برای انجام این کار مقدار مشخصی انرژی تعیین کنیم که تا وقتی به دست نیامده است، رستم بازی ما قادر به اجرای آن نباشد. به این ترتیب از استفاده سریع و پشت سر هم این حرکت جلوگیری کنیم تا هم بازی جذاب‌تر شود و هم این توانایی رستم ارزش واقعی‌تری پیدا کند. اما این حرکت در یک فیلم یا کتاب مصور نمی‌تواند مثل بازی رایانه‌ای پشت سر هم تکرار شود و نیازمند تعلیق است. اگر قرار باشد این کار را جز کارهایی که رستم به صورت عادی انجام می‌دهد به حساب آوریم، باید برای او قدرت بزرگتری در نظر بگیریم که در انتها و برای چیرگی بر ضدقهرمان از آن استفاده کند. چرا که با استفاده از یک قدرت در ابتدای داستان شگفت‌انگیزی آن از دست می‌رود و در انتهای داستان باید کاری انجام گیرد که شگفت‌انگیزتر باشد. سینماگران هالیوودی در این باره می‌گویند: در ابتدای فیلم از انفجاری استفاده نکنید که در انتها نتوانید انفجار بزرگتر از آن ایجاد کنید. این اصل در فیلم و بازی‌های رایانه‌ای یکسان است با این تفاوت که معمولاً در بازی‌های اکشن یک نفره در طی مراحل بازی توانایی‌ها و ابزار قهرمان ارتقا می‌یابد و به اصطلاح «آپ گرید» می‌شود. پس توان رستم در همین زمینه نیز می‌تواند در طول بازی ارتقا یابد و هر بار دشمن سنگین‌وزن‌تری را از

زمین بلند کند و به زمین بکوبد. یا اینکه هر بار بتواند دشمن را دورتر پرتاب کند. البته این نکته نباید فراموش شود که اگر دشمنان اصلی رستم رویه روی او قرار گرفتند نباید به سادگی و با یک بار بلند کردن و پرتاب کردن کشته شوند. کشتن آنها باید دشوار باشد که در بحث قهرمان به آن خواهیم پرداخت.

قدرت تیراندازی او بی نظیر است و به محض آنکه تیر را از کمان رها می کند، تیر از مهره پشت دشمن بیرون می زند.

چو بوسید پیکان سرانگشت اوی

گذر کرد از مهره پشت اوی

او چنان کمان می کشد که دو سر کمان به هم می آیند. چنین تصویری برای آغاز یک فیلم قهرمان پرداز عالی است. اینکه در یک میدان رزم دو لشکر رودرروی هم ایستاده باشند و بعد از رجزخوانی قهرمان تیری از چله رها کند و با یک جامپ کات تیر از پشت دشمن بیرون بزند. این تصویرها برای کتاب مصور نیز کاملاً آمادگی دارند.

او از کمند هم به خوبی استفاده می کند:

چو از دست رستم رها شد کمند

سر نامدار اندر آمد به بند

ز پیل اندر آورد و زد بر زمین

بیستند بازوی خاقان چین

این سرعت عمل و توانایی استفاده از کمند هم در نبردهای پرده بزرگ و هم در بازی های رایانه ای می تواند جلوه بسیار داشته باشد و برای مخاطب و بازیگر جذابیت ایجاد کند.

بسیار شجاع است و همیشه برای خدمت به کشورش آماده است.

چهره پردازی او متفاوت است و چهره ای تأثیرگذار و جذاب دارد: ریش دو بخشی و کلاه خودی از کله دیو به همراه تن پوشی از پوست ببر. اینها بدون داشتن ریشه های تاریخی و اسطوره ای رستم، به خودی خود برای خلق یک شخصیت تأثیرگذار بازی رایانه ای کفایت

می‌کند. خصوصاً که هیكلی ورزیده هم دارد:

به رستم نیا، از شگفتی بماند

بر او هر زمان نام یزدان بخواند

بدان بازو و قد و آن یال و شاخ

میان چون قلم، سینه و سر فراخ

دو رانش چو یال هیونان ستبر

دل شیر و تیزی ببر و هزبر

هنگامی که زخمی و درمانده می‌شود به زال پناه می‌برد و زال از کمک سیمرغ برای بهبودی او بهره می‌برد.

۲) تهمینه (محبوب همسر)

همسر رستم زنی شجاع و دلاور است که در زیبایی مثال ندارد. البته بعضی او را حيله‌گر و جادوگر هم شناخته‌اند، اما چون او زن اصلی و همسر قهرمان ماست، بهتر است ما روی این صفات تاکید نکنیم. چرا که در روایت‌های قهرمانی مدرن محبوب‌ها نقش الگوی زنان را بازی می‌کنند، آنها ذهنیت نوجوانان و جوانان (مذکر و مؤنث) از زن خوب را شکل می‌دهند. زنان شاهنامه اغلب خود نیز پهلوانانی چیره‌دستند و این می‌تواند محملی باشد برای ما تا حضور تهمینه را در کنار رستم افزایش دهیم. اگرچه این نکته ساختار روایت شاهنامه را تغییر می‌دهد، اما اگر بخواهیم داستانی امروزی داشته باشیم باید که تغییراتی را بپذیریم. فراموش نباید کرد که هدف ما بازسازی عین به عین شاهنامه نیست، بلکه ما می‌خواهیم مفاهیم مهم شاهنامه را به مخاطب امروزی منتقل کنیم تا در ادامه خودش به خواندن شاهنامه ترغیب شود. محبوب‌ها در فیلم‌ها و بازی‌های غربی رایانه‌ای معمولاً بیشتر نقش قربانی را بازی می‌کنند. یعنی زن به خاطر یک اشتباه یا سهل‌انگاری و... در موقعیت خطرناکی قرار می‌گیرد که قهرمان را مجبور می‌کند تا برای نجاتش اقدام کند. اما در اینجا ما نمی‌توانیم این الگو را بپذیریم، چرا که می‌خواهیم زنان شاهنامه را شجاع و دلاور معرفی کنیم (یا حداقل اینکه من اگر بخواهم

کاری بر اساس شاهنامه انجام بدهم چنین خواهم کرد.) پس ما تهمینه را در نقش قربانی نمایش نخواهیم داد. ما برای ایجاد تعلیق لازم و در عین حال حفظ شخصیت تهمینه می‌توانیم شرایطی را در نظر بگیریم که در آن تهمینه مجبور باشد برای کمک به رستم حرکت کند و مثل هر قهرمان دیگری در معرض خطر قرار بگیرد. به این شکل هم تعلیق ایجاد شده و رستم مجبور به دخالت می‌شود و هم تهمینه زنی شجاع و دلاور باقی می‌ماند.

۳) زال (یاربگر)

زال - پدر رستم - پیرمردی سپید موست (در واقع او زال است و از ابتدا موهایش سپید بوده است) که جادوگری و آینده‌نگری می‌داند. او از تمام رازهایی که بر رستم پوشیده است آگاهی دارد. او به خوبی می‌تواند نقش کاراکتر «یاربگری» که در فیلم‌ها می‌بینیم را برای ما بازی کند. شخصیتی که رازها را می‌داند و قهرمان برای دانستن جواب سؤالاتی که پیچیده و مبهم‌اند به او پناه ببرد. البته نیازی نیست که لزوماً پدر رستم بودنش حفظ شود، خصوصاً اگر با یک بازی رایانه‌ای طرف باشیم. زال می‌تواند در یک بازی رایانه‌ای نقشی همانند فروشنده سلاح و تجهیزات در بازی «اهریمن مقیم» را بازی کند. کسی که در هر مرحله از بازی سر راه قهرمان قرار می‌گیرد و در ازای پول به قهرمان امکانات می‌دهد. البته با توجه به چهره اسطوره‌ای زال، ممکن است این نکته برای مخاطب ایرانی ناخوشایند باشد. پس باید به شکلی عمل کرد که در عین حال که زال نقشی اساسی در پیشبرد روایت بازی دارد بتوان بزرگی شخصیت او را هم حفظ کرد. با این همه نمی‌توان انتظار داشت که هرآنچه در شاهنامه آمده است عین‌به‌عین در بازی لحاظ شود. بلکه باید بهترین و مناسب‌ترین «نقش بازی» را برای وی یافت.

۴) ضدقهرمان و نبرد با او

همانطور که گفتیم ضدقهرمان نقطه قوت یک فیلم یا بازی رایانه‌ای است. هرچه او قوی‌تر باشد قهرمان ما هم قوی‌تر می‌شود. از همین رو ضدقهرمان نباید به سادگی کشته شود یا شکست بخورد. بر این اساس اگر بخواهیم هفت خوان را به فیلم یا بازی تبدیل کنیم باید دیو سپید که آخرین بخش هفت خوان است را به عنوان ضدقهرمان بگیریم. چرا که دیو آخر است

و هم وصف هولناکی دارد:

سوی رستم آمد چو کوهی سیاه

ز آهنش ساعد ز آهن کلاه

از طرفی چون روایت پردازی در صنعت سرگرمی سازی بر یک خط مستقیم قابل پیگیری استوار است، باید ما هفت خوان را نه به شکل هفت مرحله جدا از هم، که به شکل مراحل مختلف یک فرآیند تصور کنیم. در اسطوره‌ها معمولاً آنچه که اهمیت دارد سیر تحول درونی شخصیت قهرمان در طی مسیر روایت است. به همین دلیل گاه مبارزه‌هایی که انجام می‌دهد به هم ربطی ندارند و ارتباطشان فقط در درون قهرمان وجود دارد. اوست که در طول این مبارزه‌ها به نقطه‌ای خاص می‌رسد. اما در روایت‌های امروزی سفر هم درونی است و هم بیرونی و این دو مکمل هم فرض می‌شوند. علاوه بر این پیوستگی مراحل مختلفی که قهرمان طی می‌کند و ارتباط همه آنها با ضدقهرمان به نمایش قدرت و توانایی قهرمان و قهرمان کمک می‌کند. در روایت امروزی مانعی اگر وجود دارد آشکارا یا پنهان مانعی است که قهرمان بر سر راه قهرمان ما گذاشته است و یا پشت آن پنهان شده است. به عنوان مثال در سه گانه «اریاب حلقه‌ها» موانع موجود در راه لزوماً ساخته و پرداخته دشمن نیستند، اما این موانع به گونه‌ای روایت می‌شوند که انگار خط مستقیمی میان آنها و ضدقهرمان وجود دارد.

با این دیدگاه ما باید میان شیری که با رخس می‌جنگد و پیرزن جادوگر و... ارتباطی منطقی ایجاد کنیم تا همه به نوعی ترفند دیو سپید معرفی شوند. علاوه بر این در خوان اول اگر همانند شاهنامه رستم در خواب باشد بر اساس توقعات روایی امروز از ارزش قهرمانی‌اش کم می‌شود، چرا که اغلب قهرمانان امروزی به کوچک‌ترین صدایی بیدار می‌شوند و متوجه خطر می‌گردند. (قهرمانان و سترن و سامورایی‌ها مثال‌های خوبی هستند). بخواهیم یا نخواهیم قهرمان ما با این قهرمانان مقایسه می‌شود و باید در بین آنها سربلند جلوه کند. از این رو خواب ماندن او جالب نخواهد بود مگر آنکه برایش دلیلی مثل نوشیدن داروی خواب‌آور بیاوریم و گرنه باید او هم در جنگ با شیر دخالت کند. از سوی دیگر از آنجا که امروزه بحث حفاظت از محیط زیست و انجمن‌های حمایت از حیوانات بحث داغ و پر طرفداری است، کشتن شیر

لزوماً فقط به معنای شجاعت و توانایی نیست و ممکن است معانی منفی زیادی به همراه داشته باشد. به علاوه در جهان امروز و با وجود سلاح‌های گرم کشتن شیر چیز شگفت‌انگیزی نیست و شاید در جهان کهن بسیار دشوار بوده باشد، اما از آنجا که انسان‌های امروزی آسانی کشتن حیوانات را در پس زمینه ذهنشان دارند بهتر است شیری را که طراحی می‌کنیم چیزی فراتر از شیر باشد. شاید بهتر باشد او را با حیوانات افسانه‌ای مانند «سفنکس» بیامیزیم و حیوان را به جانوری فرازمینی تبدیل کنیم و شاید هم بد نباشد که به جای شیر از ببر دندان شمشیری باستانی استفاده کنیم. به این ترتیب مبارزه رستم و رخس با این حیوان هولناک جذاب‌تر و توانایی‌های رستم افزون‌تر به چشم خواهد آمد. نکته دیگر آنکه در شاهنامه محلی که رستم خوابیده است کنام و خوابگاه شیر است. این نکته می‌تواند تعبیری منفی به معنای اشغال محل زندگی دیگری داشته باشد. بهتر است که شیر روایت ما به دلیلی غیر از اشغال کنامش به رستم حمله کند.

خوان دوم نیز در روایت امروزی نیازمند تغییراتی است. اگر رسانه ما فیلم باشد زمان آن را نمی‌توان چندان بلند گرفت، چرا که مبارزه با تشنگی به تنهایی برای زمان طولانی کفایت نمی‌کند. از سوی دیگر اگر رسانه ما بازی رایانه‌ای باشد، مبارزه صرف با تشنگی و پیدا کردن چشمه مرحله جذابی از کار در نخواهد آمد. در بازی رایانه‌ای ما باید دشمنان ریز و درشتی را به این مرحله اضافه کنیم تا بازیکن با نابود کردن آنها امتیاز بگیرد و به بازی ادامه دهد. ما می‌توانیم از آب به عنوان منبع نیرو در این بخش استفاده کنیم. به این معنی که رستم پس از مبارزه و با زخم برداشتن در نبردها باید چشمه‌ای بیابد تا تجدید قوا کند و گرنه بازیکن بازنده خواهد شد و باید مرحله را از ابتدا و یا از جایی که «سیو» کرده است، آغاز کند.

خوان سوم را می‌توان به بهترین شکل با رسانه‌های امروزی تطبیق داد. ازدها موجودی است که قابلیت‌های مبارزه زیادی دارد و می‌تواند به خوبی یک مرحله دشوار در فیلم یا بازی باشد. نبردی که هم دشوار است، هم زیبایی‌های زیادی از نظر بصری خواهد داشت. خصوصاً که ازدهای شاهنامه رجزخوانی هم می‌کند.

در خوان چهارم اگر چه جادوگر موضوع خوبی برای مرحله چهارم یک بازی یا چهارمین نبرد قهرمان یک فیلم است، اما زن جادوگر شاهنامه مبارزه چندانی نمی‌کند و اگر بخواهیم در

بازی از او استفاده کنیم با مشکل روبه‌رو خواهیم شد، زیرا او تنها خود را به شکل زنی زیبا در می‌آورد و با رستم هم‌سخن می‌شود تا در فرصت مقتضی او را بکشد. این بخش در فیلم می‌تواند تعلیق خوبی ایجاد کند، اما در بازی ما باید مبارزه‌های زیادی را ترتیب بدهیم تا رستم بر جادوگر پیروز شود، خصوصاً که سه مرحله قبلی دشواری‌هایی مثل نبرد با اژدها را گذرانده است و این مرحله باید از قبلی‌ها دشوارتر باشد. شاید بد نباشد اگر جادوگر ما هر بار به شکل کس دیگری در آید و در میان افراد پنهان شود و یا اینکه به شکل اشیاء درآید و رستم مجبور باشد هر بار او را بیابد و به او حمله کند و با هر ضربه اندکی از توانایی جادوگر کم شود تا اینکه جادوگر قدرت پنهان شدن را از دست بدهد. شاید هم برای اینکه جادوگر نتواند پنهان شود رستم باید به طوماری دست پیدا کند که بر آن بیت مربوط به نیایش نوشته شده باشد:

تهمتن به یزدان نیایش گرفت

بر او آفرین و ستایش گرفت

چو آواز داد از خداوند مهر

دگر گونه برگشت جادو به چهر

سیه گشت چون نام یزدان شنید

تهمتن، سبک، چون برو بنگرید

خوان پنجم و ششم هم امکانات خوبی برای فیلم و بازی دارند. پس از مبارزه با دشمنان تک نفره نوبت به مبارزه با لشکریان دشمن رسیده است. در مرحله پنجم ما با آدم‌های طرفدار دیو طرف هستیم. البته در شاهنامه اولاد و یارانش طرفدار دیو نیستند، اما از آنجا که ما باید روایت را به هم متصل و خطی کنیم، بهتر است آنها را طرفدار دیو نشان بدهیم. در مرحله ششم هم ما با لشکر دیوها و ارژنگ دیو روبه‌رویم. البته در مورد نبرد با پهلوان اولاد باز هم نکته‌ای هست که باید حتماً در آن تغییر ایجاد کنیم تا روایت با ادراک امروزی هم‌مانند شود. اینکه رستم وارد مرغزار متعلق به دیگران شود و با نگاهبان آن مبارزه کند جالب نخواهد بود. ما باید این مرغزار را مرحل دیوان به حساب آوریم تا جنگ رستم با پهلوان اولاد با منطق امروز بخواند. هر دوی این مراحل چه در فیلم و چه در بازی خوب جواب می‌دهند و می‌توانند زیبا و نفس‌گیر باشند.

خوان هفتم و آخرین مرحله بازی یا فصل پایانی فیلم باید بزرگ‌ترین مرحله از نظر نبردها باشد که این خوان امکانات لازم را کاملاً داراست. دیو سپید لشکری دارد که نگاهبان اویند و خود در غار تاریکی زندگی می‌کند:

به مانند دوزخ یکی چاه دید

بن چاه از تیرگی ناپدید

چو مژگان بمالید و دیده بشست

در آن غار تاریک چندی بجست

به تاریکی اندر یکی کوه دید

سراسر شده غار زو ناپدید

این کوه بزرگ میان غار یک کوه واقعی نیست که خود دیو سپید است! چنین هیولایی را به راحتی نمی‌توان شکست داد. در نتیجه باز هم مجبور خواهیم بود که نبرد را طولانی‌تر از آنچه در شاهنامه آمده است به نمایش درآوریم. در شاهنامه رستم با دیدن دیو که تخته سنگی بر دست به او حمله کرده است فوراً عکس‌العمل نشان می‌دهد:

برآشفت بر سان شیر ژیان

یکی تیغ تیزش بزد بر میان

به نیروی رستم ز بالای او

بیفتاد یک ران و یک پای او

سپس رستم و دیو مشغول کشتی و نبرد تن به تن می‌شوند. ما می‌توانیم این حالت را نگاه داریم و دیو یک پا با رستم به نبرد پردازد و آنها به اشکال مختلف با هم درگیر شوند تا اینکه رستم بتواند دیو را بکشد و پیروز شود. همچنین ما می‌توانیم از روایت‌های بین مراحل مختلف و یا در وسط مرحله استفاده کنیم و بخش‌هایی از شاهنامه را نقل نماییم که در جلب توجه مخاطب به منبع اصلی و مراجعه به آن موثر باشد.

با این دیدگاه می‌توان اینگونه فهمید که تبدیل اساطیر ایرانی به روایتی در دل هر کدام از

رسانه‌های امروزی امری بایسته اما ظریف است. زیرا از یک سو خواسته‌های مخاطبان امروزی پیش‌روی ماست و از سوی دیگر اهمیت بنیادین این اسطوره‌ها برای ملت ایران موجب می‌شود که کوچک‌ترین اشتباه در آن زیر ذره‌بین قرار گیرد. با این همه تا وقتی که این کار را آغاز نکرده‌ایم نمی‌توانیم به درستی خوب و بد کارمان را تشخیص دهیم. نباید از اینکه اشتباهی انجام دهیم هراسان باشیم. تنها کسی هرگز اشتباه نمی‌کند که هیچ‌وقت کاری انجام نمی‌دهد. اشتباه کردن در این مسیر طبیعی است اما باید از هر اشتباه درس بگیریم و از آن به عنوان گامی برای یادگیری استفاده کنیم.

پی‌نوشت‌ها:

1. PSYCHOLOGY AND LIFE - F.L. RUCH & P.G.ZIMBARDO- SCOTT , FORESMAN & COMPANY- 1971-p.333
2. Ibid-p.466
3. Ibid-323
4. POSTMODERN THEOLOGY-EDITED BY G. WARD- BLACKWELL- 2005-P.332
- 5.LA PONSEE COSMOLOGIQUE DES ANCIENS MEXICAINS- J. SOSTELLE - HERMANN- 1990- P.9*
6. READING DIGITAL CULTURE- EDITED BY D. TREND-BLACKWELL-2001-P.350
7. LA PONSEE COSMOLOGIQUE DES ANCIENS MEXICAINS- J. SOSTELLE - HERMANN- 1990-P.233*
- ۸- مدیریت رفتار سازمانی - پالس هرسی و کنت بلانچارد- برگردان دکتر علی علاقه بند- انتشارات امیرکبیر- ۱۳۷۳- ص ۱۳
- ۹- جهان اسطوره‌شناسی (مجموعه مقاله) - برگردان جلال ستاری - نشر مرکز- ۱۳۷۹- ص ۵۷
10. DISNEY & HIS WORLD- A. BRYMAN - ROUTLEDGE - 1995 - P.176

۱۱- همان- ۱۲۸

12. FOREIGN AFFAIRS-VOLUME 73, JANUARY/FEBRUARY 1994 - P.110

۱۳- جهان اسطوره‌شناسی (مجموعه مقاله) - برگردان جلال ستاری - نشر مرکز- ۱۳۷۹- ص ۸

۱۴- همان- ص ۳

۱۵- همان - ص ۸

۱۶- همان - ص ۱۲۴

۱۷- بنیادهای اسطوره و حماسه ایران - جهانگیر کورجی کویاجی - گزارش و ویرایش جلیل دوست‌خواه - نشر آگه - ۱۳۸۳ -

ص ۵۲۰

۱۸- همان - ص ۱۰۸

19. READING DIGITAL CULTURE- EDITED BY D. TREND-BLACKWELL-2001-P.163

20. PHILSOJPHY OF FILM AND MOTION PICTURES - EDITED BY: N.CARROLL & J. CHOI

- BLACKWELL - 2006- P.111

مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان - لوسی شانکلمن - برگردان دکتر ناصر بلیغ - طرح آینده - ۱۳۸۲ - ص ۲۸۶

۲۱- خوانش داستان مصور استیو کانیون - امیر تو اکو - برگردان بهزاد خداپرستی - فصلنامه هنر - تابستان ۸۳ - ص ۲۱۸

22- MASS MEDIA & SOCIETY - EDITED BY: J.CURRAN & M. GUREVITCH - EDWARD ARNOLD-1993-P.165

23-PHILOSOPHY OF FILM AND MOTION PICTURES- EDITED BY: N. CARROLL & J. CHOI

- BLACKWELL- 2006- P.111



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فصلنامه هنر
شماره ۷۷

۳۷۵