

تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا

نوشته دکتر حسن بشیر^۱ و سید محمد فکورپور^۲

چکیده:

پیروان دین مسیحیت از آغاز پیدایش این دین، ضرورت انجام اوانجلیسم^۱ یا دعوت به مسیحیت را بر اساس تعالیم مذهبی خود احساس می‌کرده‌اند. با پیدایش وسایل ارتباط جمعی، اوانجلیستها مجرای نو برای انجام دعوت مذهبی خود یافتند. همزمان با شکل‌گیری جامعه مصرفی، ساختار و محتوای تبلیغات اوانجلیستی آرام آرام دگرگون شده و رنگ و بوی تبلیغات تجاری به خود گرفت. امروزه هم در تبلیغات تجاری و هم در تبلیغات اوانجلیستی برای مشکلات اساسی و بزرگ زندگی بشر، راه‌های بسیار سهل و ساده‌ای پیشنهاد می‌شود. پیامهایی که مردم از رسانه‌ها دریافت می‌کنند از آنان می‌خواهد با خریدن یک کالا، یا با دادن پاسخ مثبت به عیسی مسیح، زندگی خود را دگرگون کرده و به خوشبختی دست پیدا کنند. اما مشکلات زندگی مخاطبان این پیامها، گاهی واقعی‌تر از آن است که به این سادگی حل شود.

واژگان کلیدی:

دین - مسیحیت - تبلیغات تجاری - تبلیغات مذهبی - اوانجلیسم - تله‌اوانجلیسم

مارتین لوتر، کشیش آلمانی و بنیانگذار پروتستانتیسم، پس از سفر به واتیکان و ملاقات با پاپ به این مسئله فکر می‌کرد که پاپ با این شکوه و شوکت و ثروت نمی‌تواند نماینده عیسی مسیح و ادامه نبوت او باشد لذا افکار و آراء خود را نوشت و آن را در ۹۷ بند بر سر در کلیسای وتین برگ آویخت و هیمنه پاپ را شکست. لوتر چند اصل را زیر سؤال برد. از جمله عصمت پاپ، تقدیس حضرت مریم و تجرد کشیشان را خارج از دین مسیح خواند. در پی این اقدامات، پاپ فرمان تکفیر لوتر را صادر کرد و شاهزادگان آلمانی نیز در حمایت از لوتر به این دستور پاپ پروتست

۱. استادیار دانشگاه امام صادق (ع).

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما.

اعتراض) کردند. به همین دلیل این فرقه مذهبی به پروتستان مشهور شد. پروتستان طی یک حرکت انشعابی توسط لوتر در سال ۱۵۲۱ رسماً اعلام موجودیت کرد.

نخستین فرایند رسمیت یافتن اوانجلیسم، به عنوان یکی از شاخه‌های پروتستان‌تیسیم، در دوران تدوین قانون اساسی آمریکا و جدایی دین و دولت اتفاق افتاد که انجیل‌گرایان در میان مردم برای حفظ پروتستان‌تیزم نفوذ کردند. البته در آغاز کار از جنبه سیاسی، تفکر غالب نبودند و فقط از پایگاه مردمی برخوردار بودند. ولی به تدریج در اواخر قرن ۱۸ و قرن ۱۹ فرقه مذهبی مسلط شدند. این جریان بر اصالت انجیل و اقتدار آن، تجربه عمیق مذهبی، عمل‌گرایی و محوریت تصلیب تأکید داشت.

دومین فرایند پس از جنگ داخلی آمریکا رخ داد. در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، مدارس و مؤسسات آموزشی از زیر سلطه کلیسا و نهادهای دینی خارج شدند. و این همان روند سکولار شدن بود که باعث شد از سال ۱۹۲۵ تا پس از جنگ جهانی دوم انجیل‌گرایان انزوا اختیار کنند و فقط شاهد گسترش بی اخلاقی در جامعه باشند ولی قدرت جوگیری نداشته باشند.^(۱)

مجمع جهانی مسیحیان بنیادگرا در سال ۱۹۱۹ تأسیس شد و اولین موج بنیادگرایانه راست مسیحی از جمله اوانجلیست‌ها بود که در دفاع از مسیحیت پدید آمد. اوانجلیست‌ها دوره مربوط به اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن بیستم که سکولاریسم بر جامعه حاکم شده بود را دوره پیشروی شیطان می دانستند و معتقد بودند که فقط عیسی مسیح می تواند با ظهور دوباره خود جهان و بشریت را نجات دهد.

اصطلاح «بنیادگرایی» بر جریانهای متعصب دینی در مسائل عقیدتی و اخلاقی اطلاق می‌شود که به خطاناپذیری لفظی کتاب مقدس (چه عهد عتیق و چه عهد جدید) ایمان دارند و معتقدند که کتاب مقدس متضمن دستورالعملهایی برای تمامی شئون زندگی از جمله امور سیاسی، و به‌ویژه حاوی پیش‌گویی‌هایی در مورد حوادث آینده است که به رستاخیز بنی‌اسرائیل و بازگشت دوباره مسیح مربوط می‌شود و کسانی را که تاکنون به این عقیده ایمان نیاورده‌اند هدایت می‌کند.

بنابراین جنبش بنیادگرایی یک جنبش اعتراض‌آمیز بر ضد نوگرایی (اجتماعی) و مبتنی بر اندیشه بازگشت به اصول (کتاب مقدس) بوده و ظهور مجدد مسیح را انتظار می‌کشد.^(۲)

جنگ جهانی دوم نقطه عطفی در تاریخ راست مسیحی به حساب می‌آید زیرا پس از جنگ یک موج احیای مذهبی پدید آمد. رهبران راست مسیحی مانند جری فالول تبلیغ انجیل ناب عیسی را مهمترین وظیفه خود می دانستند و به گسترش اصول اخلاقی کاملاً پایبند بودند. از دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تحولی اساسی در راست مسیحی ایجاد شد که آن پرداختن به مسائل اجتماعی است که از این مقطع به آن «راست مسیحی نو» می‌گویند.

ایالات متحده آمریکا از سال ۱۹۷۶ شاهد رشد و گسترش «مسیحیت سیاسی و بنیادگرا» یا آنچه اصطلاحاً آن را «راست مسیحی» می‌نامند بوده است. از جمله مظاهر احیای دینی این بود که یک پنجم تا یک سوم آمریکاییان از نو غسل تعمید به جا آوردند و اینان به مسیحیان از «نومتولد شده» مشهور شدند. پیروان کلیساهای افراطی و انعطاف ناپذیر افزایش یافت و شبکه های تلویزیونی مذهبی (کلیساهای الکترونیک) تأسیس شد و سازمانهای راست مسیحی با عناوین اکثریت اخلاقی، ائتلاف مسیحی، احیای بنیادگرایی، شورای مطالعات خانواده، تأکید بر خانواده، ائتلاف ارزشهای سنتی و... یکی پس از دیگری ظهور کردند.

یکی از اقدامات مهم اوانجلیستها در گسترش پیامهای مربوط به مسیحیت استفاده از تبلیغات تلویزیونی و ماهواره‌ای است. «کلیسای الکترونیک» اصطلاحی است که عمدتاً مربوط به فعالیتهای رسانه‌ای این گروه از پروتستانهای معتقد در سطح آمریکاست. تبلیغات ارائه شده در کانالهای تلویزیونی این گروه بی‌شبهت به حرکت تبلیغاتی تجاری نیست. عصر «مصرف گرایی» نه تنها بر تجارت کالا تأثیر گذار بوده، بلکه فرهنگ دینی را نیز به عنوان نوعی کالا مورد تبلیغ قرار داده است و به دنبال مصرف کنندگان آن است. در حقیقت میان «تبلیغات تجاری» و «تبلیغات مسیحی» می‌توان همپوشانیهای زیادی را جست‌وجو کرد که این مقاله به دنبال کشف زمینه‌های تشابه و همپوشانی آنهاست.

به عقیده یاللی تبلیغات را از آن جهت می‌توان با مذهب مقایسه کرد که تبلیغات تجاری «به ما کمک می‌کند تا دنیای اطرافمان را درک کرده و جایگاه خود را در این دنیا بشناسیم. این کارکرد تبلیغات تجاری از طریق یکپارچه ساختن افراد با اشیاء، آن هم درون فضایی سحرآمیز و ماوراء الطبیعی انجام می‌پذیرد.» (یاللی، ۱۹۸۹، ص ۲۱۷)

«در دنیای تبلیغات تجاری، محصولات به شیوه ای معجزه آمیز، مصرف کنندگان را دچار دگرگونی و تغییر شکل می‌کنند» (همان، ۲۲۵). در برنامه‌های تلویزیونی اوانجلیستی نیز می‌توان چنین تغییر شکل‌های شگفت‌انگیزی را شاهد بود. این گونه برنامه‌ها همیشه به نحوی ایدئ «انجیل، منبع سلامتی و سرخوشی» را تبلیغ می‌کنند. در این برنامه‌ها می‌بینیم که با روی آوردن به عیسی مسیح، و تبدیل شدن به یک «دعاگو»، کاشتن «بذر ایمان»، اطاعت از «مبادی و اصول پادشاهی عیسی مسیح»، و در پیش گرفتن شیوه «تفکر مثبت و خوش‌بینانه»، چگونه بیماریها جای خود را به سلامتی و بهبودی می‌دهند، ازدواجها به خوشبختی می‌انجامند، و افراد ورشکسته بر مشکلات مالی خود غلبه می‌کنند.

هر دوی این گفتمانها را می‌توان خطابه‌ها و نطقهای درمانگری دانست که هدفشان رفع نقایصی است که در فرد یا جامعه وجود دارد. این خطابه‌ها با ترغیب مخاطب به تغییر هویت راهی تازه

پیش روی او قرار می‌دهند (پاین، ۱۹۸۹، ص ۳۲). تبلیغات تجاری تنها به ما محصولات را نمی‌فروشد، بلکه ما را وادار به خریدن دیدگاه‌هایی نسبت به خودمان نیز می‌کنند. تلویزیون تنها اخبار خوشایند ارائه نمی‌دهد، بلکه به مخاطبان قول می‌دهد تا هویت‌های جدیدی را در اختیارشان بگذارد. این معنی، همان جوهر ایده «تولد دوباره» در تبلیغات اوانجلیستی است. در تلاش برای ساختن تعاریفی از مفهوم خود و خویشتن، اینچنین برنامه‌ها را می‌توان بخشی از «صنعت ذهن‌گرایی» یا «ساختن تصورات مطلوب از ذهنیت و فردیت» و روش‌های درمانی «کمک به خویشتن» آن هم به یاری رسانه دانست. یعنی رسانه تلاش می‌کند تا چنین شیوه تفکری را اشاعه داده و در اذهان تثبیت کند (دیویس، ۱۹۸۹، ص ۱۸۰). در این مقاله به بررسی دلایل شباهت‌های شکلی، عملکردی، و ارزشی این دو مبحث می‌پردازیم. شاید بتوان گفت هر دوی این مقوله‌ها، اشکالی از «باز - فریبی» هستند؛ تلاش‌هایی در جهت حذف روابط ناکام و ناموفق و جایگزینی آنها با ایده‌آلها. البته باید اذعان داشت که موفقیت این گونه تلاش‌ها را به دلیل تناقضات شدید درونی، هرگز نمی‌توان تضمین کرد.

دین، تبلیغات تجاری و انجیل به مثابه یک کالا

هم‌دین و هم تبلیغات تجاری به ارائه راه‌حلهایی جهت اقناع میل بشر برای دستیابی به هویت و مفهوم آن می‌پردازند. از این دو چارچوب نمادین می‌توانیم به‌عنوان «سیستم‌های جامع ادراک، ارزشگذاری و رفتار» یاد کنیم.

انجیل در حقیقت پاسخی است به سؤالاتی از قبیل: ما که هستیم، باید چه آرزوهایی داشته باشیم، چگونه باید عمل کنیم، چه چیزی است که باقی می‌ماند، چه چیزی مهم است، و چه چیزی با ارزش است. انجیل به این سوال پاسخ می‌دهد که خدای ما در عمل کیست یا چیست (کاوانا، ۱۹۸۴، صص ۱۰-۱۵).

تبلیغات تجاری نیز اصولاً به پاسخ همین سؤالات می‌پردازد. تبلیغات تجاری در برابر سؤالاتی از قبیل این‌که ما که هستیم، باید به چه چیزی امید داشته باشیم، و چه چیزی ارزشمند است، جواب‌هایی را به ما ارائه می‌کنند. این کار از طریق پیش کشیدن سؤالات و پیشنهاد کردن پاسخ‌های مربوطه در قالب رابطه ما با کالاهای تبلیغ شده انجام می‌پذیرد. «خدای عملی» در این نظام همان است که رابطه ما با کالاها را تسهیل می‌کند؛ یعنی پول. مذهب نیز به همین سؤالات بشر درباره هویت، آرزوها، اعمال و ارزش‌ها پاسخ می‌دهد.

دین مسیحیت نیز مانند دیگر ادیان بزرگ دنیا، اقدام به طرح سؤالات و به تبع آن ارائه پاسخ‌هایی درباره روابط ما با طبیعت، خویشتن، دیگر انسانها، و وجود متعالی خداوند می‌کند. در

این نظام، خداوند آن وجودی است که به ما توانایی می‌دهد تا انواع گوناگون این روابط را تجربه کنیم.

کاوانا بر این باور است که وجود تنش میان *انجیل* «کالا گونه» و *انجیل* «فردی» که هر دو رقیب یکدیگرند، از ویژگیهای جامعه سرمایه‌داری معاصر است. هر یک از این دو رقیب در تلاشند «سلطه‌ای بر هشیاری ما در ادراکمان از خویشتن و دنیای اطراف» ایجاد کنند. *انجیل* کالاگونه به خاطر سازگاری و هم‌رنگ شدن با ارزشهای جامعه‌ای که فرهنگ مصرف بر آن سلطه دارد، در مباحثی مانند توضیح و تفسیر دنیای اجتماعی و همچنین تجربیات شخصی، از *انجیل* فردی پیشی گرفته است. قابلیت عرضه در بازار و همین‌طور قابلیت مصرف شدن، به عنوان هسته ارزشهای *انجیل* کالاگونه و فرهنگ مصرفی، ارزشهایی هستند که انسانها به‌واسطه آنها دست به تعریف از خود می‌زنند. آنها در این روند، خود را به عنوان «اشیاء قابل تعویضی می‌بینند که هدف و ارزششان بسته به میزان عرضه شان در بازار، مقدار تولیدشان و اندازه مصرفشان است.»

در جامعه سرمایه‌داری، ارزش مصرفی کالاها و خدمات همواره تابعی از ارزش مبادله آنهاست؛ یعنی ارزش هر چیزی برابر است با قیمت آن در بازار. مارکس با توجه به این موضوع بر این عقیده بود که در چنین جامعه‌ای روابط اجتماعی و حتی خود انسانها نیز تبدیل به کالا می‌شوند. روند تولید در نظام سرمایه داری باعث تغییر شکل روابط اجتماعی نیروی کار که در کالاها نهفته است می‌شود و در ازای آن، دنیایی از کالاها را ارائه می‌کند که به نظر می‌رسد وجودشان ماهیتی سحرگونه و مستقل از تلاشهای انسانی دارد. مارکس کالاها را با خدایانی مقایسه کرد که مانند هیأت‌هایی خود مختار ظهور پیدا می‌کنند، زندگانی خودشان را دارند، و با یکدیگر و همچنین با انسانها رابطه برقرار می‌کنند. در این فetišیسم کالا، روابط انسانی به‌صورت روابط اجتماعی مستقیم میان افراد در محل کارشان ظهور پیدا نمی‌کند. بلکه نمود آن به‌صورت روابط مادی میان افراد و روابط اجتماعی میان اشیاء خواهد بود (مارکس، ۱۸۶۷، صص ۱۶۶-۱۶۵).

کاوانا این تفکر را با سمت و سویی مذهبی بسط داده و بیان می‌کند که شکل کالایی نوعی بت‌پرستی است که در آن «محصول دستهای خودمان را می‌پرستیم» و با این کار «خودمان را در تصویر محصولاتمان دوباره می‌سازیم» (کاوانا ۱۹۸۴، ص ۱۱ همچنین هینکلرمت، ۱۹۸۳). کاوانا ایدئولوژی بت‌پرستی شکل کالایی را در تقابل با شکل فردی قرار می‌دهد. در این دیدگاه انسانها موجوداتی ذاتاً اجتماعی فرض می‌شوند که هویت خود را از طریق برقراری رابطه با دیگران کشف کرده و خویشتن شان را به‌واسطه «باور داشتن، اعتماد کردن، و عشق ورزیدن به دیگران، خودشان و خداوند درک می‌نمایند.» (همان، ص ۹۳)

پیش از پرداختن بیشتر به این تضادهای ساده، کمی بیشتر به موضوع رابطه دین و جامعه می‌پردازیم. شکل کالایی ممکن است محصول تاریخی سرمایه داری باشد، اما شکل فردی نیز در حوزه خارج از تاریخ قرار ندارد؛ ظهور و اجرای آن نیز ریشه در شرایط صرف مادی و روابط اجتماعی دارد. این دو شکل بر طبق روابط پیچیده ای با یکدیگر همزیستی دارند که خود منجر به بروز انواع گوناگون سازگاری یا مخالفت، و همکاری یا مقاومت می‌شود. شکل کالایی را نمی‌توان تنها دارایی دنیای سکولار دانست، و همین‌طور است رابطه شکل فردی با مذهب. اگر این دو مقوله را مانع الجمع فرض کنیم در حقیقت باعث جدایی دین از تاریخ و شرایط اجتماعی ظهور آن شده‌ایم.

ادیان دارای ابعاد تاریخی و فرا تاریخی هستند و این بدان علت است که دین، نمود دغدغه‌های پایان‌ناپذیر ماوراء الطبیعه انسانها و همچنین وسیله ای برای مشروعیت بخشیدن به انضباطهای اجتماعی است که خود زائیده شرایط تاریخی اند. انعطاف پذیری ادیان به آنان اجازه می‌دهد تا تغییر در شرایط اجتماعی ظهورشان را تاب بیاورند و خود را با تغییرات اجتماعی سازگار سازند. در طی روند این سازگاری ممکن است الهیات، دستورات مذهبی و حتی شکل یک دین تغییر پیدا کند. بنابراین، «ادیان از لحاظ ایدئولوژیکی انعطاف پذیر و پذیرای تغییرات تاریخی هستند» (امین، ۱۹۹۰، ص ۸۴-۸۳). انعطاف‌پذیری دین مسیحیت را می‌توان در بازی کردن نقش آن به‌عنوان ایدئولوژی فنودالیسم و کاپیتالیسم در برهه‌های تاریخی متفاوت مشاهده کرد. تاریخ مسیحیت در طی پنج قرن اخیر نشان دهنده سازگاریهای پی در پی آن با ظهور و توسعه کاپیتالیسم است. پیدایش شکل کالایی در مسیحیت معاصر را می‌توان بخشی از دیالکتیک موجود میان دین و نظم اجتماعی دانست.

دین باید به دنبال یافتن راههایی جهت تنظیم و تعدیل تنشهای موجود میان نیازهای دوگانه‌اش باشد. مسیحیت مدرن نمی‌تواند با عقب راندن شکل کالایی و محدود کردن آن به دنیای کفر، و یا با تسلیم شدن مطلق به شکل فردی، این تنش را ریشه کن کند. زیرا این به معنای ایفا نشدن نقش دین به عنوان میانجی مابین مسائل روحانی و دنیوی است. درک ما از اشکال کالایی و فردی ممکن است تنها محدود به نمود و بروز معاصر این معانی شود. شکل فردی شامل نیاز به پاسخگویی دین در برابر دغدغه‌های پایان‌ناپذیر روحی، آن هم به‌واسطه توضیح روابط میان طبیعت، انسانها و حقیقت عالم هستی است. شکل کالایی شامل این نیاز است که دین، نظام کاپیتالیستی را مشروع دانسته و رابطه‌اش را با شرایط مطلق اجتماعی حفظ کند.

طبق استدلال کاولانا، به علت این که هر کدام از این دو شکل «خود را به عنوان اصل روشنگر نهایی معرفی می‌کند، ناچار در هر سطحی با یکدیگر در تقابل خواهند بود». مردم نیز وقتی با این

دو انجیل که از لحاظ قدرت با یکدیگر برابرند مواجه می شوند، باید انتخاب کنند که «به چه خدایی ایمان داشته باشند» (کاوانا، ۱۹۸۴، ص ۹۸). البته این تقابل و تضاد از توجه به روابط میان این دو شکل عاجز است. این گونه که به نظر می رسد، تبلیغات تلویزیونی مسیحیت که سلامتی و خوشبختی را مورد توجه قرار می دهند، شکل فردی را با شکل کالایی سازگار ساخته اند و در این فرآیند سازگاری، از جهاتی با تبلیغات تجاری شباهتهایی پیدا کرده اند. اگر تبلیغات تجاری را تجلی بی پیرایه شکل کالایی بدانیم، تبلیغ سلامتی و سرخوشی و خوشبختی را می توانیم به عنوان نمود و جلوه مقدس آن بدانیم.

فرهنگ مصرف و انحلال پروتستانتیسم

تلفیق تبلیغات تلویزیونی و دین در تلویزیونهای اوانجلیستی، ریشه در ظهور فرهنگ مصرف و انحلال پروتستانتیسم در آمریکا در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد (هانتز ۱۹۸۳؛ مارسدن ۱۹۸۰). از نظر لیرس (۱۹۸۳) و شودسن (۱۹۸۴) در سیر تاریخ، تأکید از تولید به مصرف تغییر پیدا کرد و این نشان دهنده تغییرات شگرفی در نظم امور اجتماعی - اقتصادی بود. پویایی و تحرک بیشتر جغرافیایی و اجتماعی، فناوریهای پیشرفته ارتباطات و ترابری، و نوآوریهای که در زمینه تولید و توزیع کالاها به وقوع پیوسته بود همگی عوامل و نمودهای پیدایش مدرنیزاسیون اجتماعی - اقتصادی بودند؛ یعنی فرآیندی که باعث به وجود آمدن تغییرات بنیادی و شگرف در ساختار و تجربیات زندگی اجتماعی می شد. این برهه از زمان همگام بود با تغییر ساختار در سرمایه داری ایالات متحده از شکل رقابتی به شکل انحصاری و این همزمانی را نمی توان به هیچ وجه تصادفی دانست. در حقیقت، مدرنیزاسیون واژه ای است که به همین دوران گذار دلالت می کند.

تبلیغات تجاری تبدیل به منبعی رو به رشد از اطلاعات درباره کالاهای موجود در جامعه شد. جامعه ای که دیگر روابط اقتصادی رو در رو در آن جایی نداشت. در همین زمان بود که تبلیغات تجاری به شکل منبعی حیاتی از اطلاعات مربوط به افراد نیز در آمد. در یک محیط متغیر و غیر شخصی، «نشانه های خارجی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند و مردم مجذوب هر چیزی می شوند که می تواند به عنوان یک نشانه به کار برده شود.» کالاهای مصرفی این ابزارهای نشانه گذاری را بیش از پیش فراهم نمودند و دیدگاه مردم نسبت به کالاها به عنوان «نمادهای مشهود از ارزشهای درونی» تغییر یافت (شودسن، ۱۹۸۴، صص ۱۵۵-۱۶۷).

پیدایش فرهنگ مصرف بیانگر «تغییرات تکان دهنده اخلاقی» بود که شامل «تغییر از اصول رستگاری پروتستان به ترک لذتهای نفسانی و در نهایت تبدیل شدن به اصول درمانگری بود که برآورده شدن استعدادها و خواسته های نفس را در این دنیا مورد تأکید قرار می داد» (لیرس، ۱۹۸۳،

ص ۴). ترک لذتهای نفسانی و روی آوردن به تمایلات و آرزوهای عالم باقی با مدرنیزاسیون سرمایه‌داری به هیچ صورت همخوانی نداشت و انجام دادن تغییرات لازم در این زمینه به دوش مذهب گذاشته شد. در اواسط قرن ۱۹ در آمریکا پروتستانیتسم احیاگر، شکل غالب عقاید دینی بود اما سلطه فرهنگی آن با تئوری داروین، نقد نوین بر انجیل، و ایده آلیسم فلسفی دچار تزلزل شده و در نهایت به واسطه تغییرات اجتماعی وابسته به مدرنیزاسیون، فرو ریخت. مهاجرت وسیع مردم غیر-پروتستان و بروز مشکلات جدید اجتماعی در اثر فرآیند صنعتی شدن، چالشهایی شدید را پیش روی پروتستانت قدیم و دیدگاه آن نسبت به جهان قرار داد. بین سالهای ۱۸۸۰ و ۱۹۲۵، پروتستانیتسم با بحران مشروعیت مواجه شد که نمود آن بروز دو دستگی میان جناحهای ارتودوکس و لیبرال و همچنین شیوع مذاهب و کلیساهای جدید بود (هاتر، ۱۹۸۳؛ مارسدن، ۱۹۸۰).

بحران پروتستانیتسم دربرگیرنده جنجال بر سر پاسخ مناسب به مدرنیزاسیون (دوباره سازی روابط اجتماعی و اقتصادی) و مدرنیسم (ظهور فرهنگی این روابط تغییر یافته) بود. در حالی که محافظه‌کاران مذهبی، لیبرالها را به خاطر ترک ایمان و مجذوب مدرنیته شدن آماج حمله‌های خود قرار می‌دادند، پروتستانتهای ارتودوکس نیز تغییرات و سازگاریهای شدیدی در مدرنیته ایجاد کردند تا رابطه اجتماعی آن را حفظ کنند (هاتر ۱۹۸۳؛ توماس ۱۹۸۹). به کارگیری ارزشهای وابسته به شکل کالایی به وسیله برخی تبلیغات تلویزیونی یکی از نمونه‌های این سازگاریهاست که نشان دهنده فراگیر شدن اصول مدرن مصرف و انعطاف‌پذیری ایدئولوژیکی مسیحیت در سازگاری با این اصول است. به علاوه، باید در نظر داشت که تبلیغات به عاملی اصلی در ساختن هویت مدرن تبدیل شده است و به کارگیری ارزشهای مبتنی بر شکل کالایی در چنین تبلیغات تلویزیونی بیانگر شدت و میزان این پدیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی

جادوی تبلیغات

چون تبلیغات به دنبال ایجاد میل به مصرف است، بنابراین در خدمت منطق سرمایه‌داری عمل می‌کند، که طبق آن انسانها در جهت تولید و مصرف کالاها سوق داده می‌شوند. توسعه تاریخی سرمایه‌داری به این معنی بوده است که عناصر بیشتر و بیشتری از محیط طبیعی و خصوصیات انسانی به چرخه تبادلات و به حوزه کالاها وارد شوند تا بدین وسیله جنبه‌های کمتر و کمتری از محیط اطراف ما و خود ما، خارج از حوزه خرید و فروش قرار بگیرد (لیس، کلاین و یالی ۲۷۳، ۱۹۸۶).

جامعه‌بازاری - صنعتی به مدد گفتمان کلیدی تبلیغات، «افراد را ترغیب می‌کند تا تمام خواسته‌هایشان را در غالب خواستن اشیاء و خدمات یا به عبارتی کالاها مطرح کنند.» بنابراین تبلیغات ترجمه‌کننده نیازهای ذهنی به نیازهای عینی و شیئی است. به عقیده ویلیامز، این ترجمه

در بطن خود «جادویی» را به همراه دارد که طی آن «اشیاء به واسطه پیوند خود با مفاهیم اجتماعی و فردی صاحب ارزش می‌شوند. دستیابی به این مفاهیم در الگوهای فرهنگی دیگر ممکن است به صورت مستقیم‌تری انجام پذیرد.» (ویلیامز، ۱۹۸۰، ص ۱۸۵) «جادوی» تبلیغات همان ارتباط دادن «مصرف با امیال انسانی است که بین این دو موضوع هیچ رابطه واقعی وجود ندارد. در چنین فضایی، شما تنها شیء را نمی‌خرید؛ بلکه به همراه آن احترام و منزلت اجتماعی، تبعیض، سلامتی، زیبایی، موفقیت، و قدرت سلطه بر محیط‌تان را نیز خریداری می‌کنید.» (همان، ص ۱۸۹)

تبلیغات به واسطه پیوند دادن کیفیتهای فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به فروش هویت می‌کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیتهایی می‌کند که بسیار فراتر از ارزش مصرفی واقعی آن اشیاء است. پیکرشناسی دقیق این فرآیند نشان می‌دهد که در انجام پذیرفتن عمل مصرف که ماهیتی آیینی و تشریفاتی پیدا کرده است، چگونه این کیفیتها از تصویر به محصول و از محصول به شخص منتقل می‌شوند (ویلیامسون، ۱۹۸۷). بدین طریق اشیاء صاحب حیات می‌شوند و این در حالی است که تبلیغات تجاری الزام اقتصادی خود را به منظور عقلانی جلوه دادن چرخه محصولات از نظر مخفی می‌دارد (لیس و دیگران، ۱۹۸۶، صص ۲۶۳-۲۵۹).

تبلیغات و تلویزیون مذهبی به مثابه خطابه های درمانگر

برنامه‌های مذهبی تلویزیونی که هدفشان ایجاد شادمانی و سرخوشی در میان مخاطبان است، به گونه‌ای با شکل کالایی سازگاری یافته‌اند و این سازگاری را در شباهت‌هایشان با تبلیغات تجاری به وضوح می‌توان مشاهده کرد. هر دوی این مقوله‌ها به ارائه تصاویر و تعابیری از مفهوم واژه خود می‌پردازند، در جهت‌گیری‌هایشان نسبت به مخاطبان رویکرد کمی دارند، از زبان مشابهی استفاده می‌کنند، و به «ایمان آورندگان» راهی برای فرار از این دوگانگی پیشنهاد می‌دهند. آنها با سوق دادن مخاطبان خود به سوی وابستگی به اشیاء، به آنها قول «رستگاری» و رهایی از دنیای غیر واقعی و خیالی را می‌دهند.

تبلیغات تجاری با تعالی یافتن، ماهیت صرفاً اقتصادی خود را در ارتباطات جمعی نفی کرد و دارای کیفیتهایی ذهنی و فردی شد. از اینجاست که تبلیغات، ماهیتی مدرن پیدا کرد (مارچاند، ۱۹۸۵، ص ۹). اوانجلیکالیسم^۲ (فلسفه مذهب اوانجلی) به واسطه پذیرفتن شاخصهای کلیدی مدرنیزاسیون از جمله عقلانیت ابزاری، پلورالیسم فرهنگی، و جدایی زندگی عمومی و خصوصی، ماهیت مدرن پیدا کرد. همین‌طور که دین به حوزه خصوصی زندگی انسانها سوق داده می‌شود، کارکرد مناسب آن نیز تنها محدود به ارضای نیازهای فردی و خصوصی می‌شود - یعنی دقیقاً همان‌طور که تبلیغات تجاری، مخاطبان خود را مورد خطاب قرار می‌دهند. پس از این‌که مدرنیزاسیون سرمایه داری اقدام

به تغییر و یا جایگزینی عرف موجود کرد، منابع قدیمی هویت ثبات خود را از دست دادند. «غیر نهادینه کردن واقعیت مذهبی» مردم را وادار کرد زمینه‌های جدیدی را برای بنا نهادن مفهوم واژه خویشتن جست‌وجو کنند (هانتر، ۱۹۸۳، ص ۱۴). پیدایش فرهنگ مصرف نه تنها نیاز به «سیستمهای جدید نمادها» را تحریک کرد، بلکه این احساس نیاز بر شدت پیدایش این فرهنگ نیز تاثیرگذار بود. موقعیت استراتژیک تبلیغات تجاری به گونه ای بود که نیاز به این سیستمها را پاسخ می‌گفت (شودسن، ۱۹۸۴، ص ۱۵۵).

اوانجلیکالیسم تلاش برای دستیابی به مفهوم خویشتن را با استفاده از ذهن‌گرایی پاسخ داده است و در این میان بر «تثبیت مداوم مفهوم خویشتن» و نیازهای فردی تأکید شدید داشته است (هانتر، ۱۹۸۳، ص ۴۰). در اکثر فعالیتهای اوانجلیستی معاصر شاهد «توجه عمده به ابعاد احساسی و روانشناختی تجربه «هستیم» (هانتر، ۱۹۸۳، صص ۹۳-۹۴).

دلواپسی از معایب مفهوم واژه خویشتن در بسیاری از برنامه‌های مذهبی تلویزیونی شایع و قابل مشاهده است. برنامه‌های شهادت دادن به ایمان و عقاید، برنامه‌های ترویجی، نیایشها و برنامه‌های جمع‌آوری اعانه هر یک بر حل مشکلات عاطفی، روانشناختی، اقتصادی و فیزیکی تمرکز می‌کنند. کارکرد این برنامه‌ها ارائه «درمان» برای این دردهاست. هر چند دامنه مشکلاتی که در این برنامه‌ها به آن پرداخته می‌شود بسیار وسیع است (اعتیاد، افسردگی، دعوای خانوادگی، بیماریهای جسمی، مشکلات اقتصادی و غیره)، اما راه‌های ارائه شده عموماً به صورت تغییر شکل‌های فردی و به واسطه مدد گرفتن از قدرت شفادهنده خداوند است. برای مثال بخش زیادی از برنامه مذهبی باشگاه ۷۰۰^۳ به موضوع شفا یافتن و درمانهای معجزه‌آسا اختصاص یافته است. اعترافها و شهادت‌های از پیش ضبط شده درباره شفا در این برنامه، امکان وقوع معجزه را با استناد به متن کتب مقدس پشتیبانی می‌کند. شرکت کنندگان در این برنامه به صورت دسته جمعی برای انجام پذیرفتن درخواستهای شفا از سوی بینندگان دعا می‌کنند، الهامات و نشانه‌های شفا را در محیط احساس کرده، و از بینندگان می‌خواهند تا این معجزه‌ها را از آن خود بپندارند. دست اندر کاران برنامه همچنین اقدام به خواندن تاییدیه‌هایی می‌کنند که از سوی بینندگان نوشته شده است و در آنها صحبت از شفا یافتن از طریق این برنامه شده است.

پرداختن مداوم به خویشتن افراد و موانعی که بر سر راه دستیابی آنها به کمال وجود دارد، نه تنها ویژگی فردگرایی را در اوانجلیکالیسم تقویت می‌کند، بلکه اقدام به تعریف دوباره تجربه رستگاری نیز می‌نماید. پیشترها رستگاری عموماً مربوط به کامیابی در آرزوهای عالم باقی و آخرت بود. اما تعاریف امروزه از رستگاری، شامل رضایتمندی شخصی و خوشبختی در زندگی نیز می‌شود. در این فرآیند، پیام انجیل مسیحیت به تدریج دچار دگرگونی شده است. امروزه در

برنامه‌های تلویزیونی «صحبت از رهایی از بیماری و فقر» می‌شود. در این برنامه‌ها به مخاطبان نشان داده می‌شود چگونه بر ناراحتیها غلبه پیدا کرده و دیدگاه مثبتی نسبت به زندگی داشته باشند. این برنامه‌ها برای مخاطبان از راههای لذت‌بخش صرف وقت و پول صحبت می‌کنند (شولتز، ۱۹۸۸، ص ۳۱).

طبق این اصول، برای شفا یافتن ابتدا باید بیماری و مشکل را تشخیص داد - بنابراین لازم است همیشه مراقب وضعیت خویشتن بود. مفهوم مدرن واژه «خویشتن» عبارت است از «قلمرویی بدون حد و مرز که باید آن را کشف و تحلیل کرده و نقشه آن را ترسیم کرد. این کارها نیز غالباً نیازمند کمک از سوی متخصصین است.» (هاتر، ۱۹۸۳، ص ۴۱) برای مثال در برنامه باشگاه ۷۰۰، توصیه‌های متخصصین به صورت پی‌در پی تکرار می‌شود. این متخصصین عبارتند از مشاوران امور ازدواج، متخصصین رشد کودک، برنامه ریزان اقتصادی، و شفا دهندگان از طریق عقیده و ایمان. رؤسای این متخصصین خود تله وانجلیستهای هستند که با مخاطبان از طریق تلویزیون و تعداد بی‌شمار کتابها و کتابچه‌هایشان مشاوره می‌کنند. در متن صحبتها و نوشته‌های این متخصصین، برای مشکلات پیچیده توضیحات ساده‌ای آورده شده و راه حل برخورد با آنها نیز به صورت قواعد تجویزی ارائه شده است. انجیل و برنامه‌های مذهبی مسیحی که سلامتی و سرخوشی را میان مردم تبلیغ می‌کنند همانند تبلیغات تجاری اقدام به رفع نگرانیهای مخاطبان درباره هویت آنها کرده و راه‌لهایی سریع، بی دردسر و نسبتاً آسان را برای رفع مشکلات پیش روی آنها قرار می‌دهند.

فروختن کالا و فروختن ایمان

دو گفتمان تبلیغات اونجلیستی و تبلیغات تجاری از این لحاظ که هر دو تمایل دارند مخاطبان خود را با دیدگاه کمی و همانند یک کالا بنگرند نیز با یکدیگر مشابهند. برای تلویزیونهای اونجلیستی تعداد مخاطبان با میزان تحقق رسالت رهایی بخش آنها رابطه مستقیم دارد. ضمناً هر چقدر میزان کمکهای بلاعوض به آنها بیشتر شود، تعداد ایستگاههای پخش و یا خروجیهای کابلی آنها نیز افزایش پیدا می‌کند (هورسفیلد ۱۹۸۴؛ فور ۱۹۸۷). بقای این تلویزیونها به کمکهای مالی وابسته است، بنابراین دست‌اندرکاران امور پخش که افرادی مذهبی نیز هستند، برنامه‌های خود را به صورتی طراحی می‌کنند که مخاطبان را به کمک مالی ترغیب کند. رابطه این‌گونه تلویزیونهای اونجلیستی با جماعت مخاطب از طریق گیرنده‌های تلویزیونی است، بنابراین آنها علایق مخاطبان را به وسیله تحقیقات آماری و جمعیت‌شناسی، رتبه‌بندیها، فهرست بندی تماسهای تلفنی و میزان کمکهای اهدایی می‌سنجند. بنابراین واضح است که مخاطبان تبدیل به بازار می‌شوند. یعنی «تلویزیون مسیحی باید در بازار تأثیرگذار باشد.» (بیست، ۱۹۸۰، ص ۳۱). این حساسیت نسبت به بازار

است که سبب می‌شود «برنامه‌سازی جنبه موعظه و تعلیم خود را از دست داده و به پرداختن به موضوعهایی از قبیل مشاوره، روابط میان فردی و شفای جسمی متمایل شود. این تمایل نیز در پاسخ به «تغییر نیازهای مخاطبان رادیو و تلویزیون مسیحی است.»

کالایی کردن (یا خصوصیت‌های کالا برای باورهای مذهبی قائل شدن) را در استفاده بسیاری تلویزیونها از «محصولات ایمان» به عنوان مشوقهای تبلیغاتی می‌توان مشاهده کرد. «محصولات ایمان» هدایایی هستند که به صورت مجانی یا با قیمت نازل در اختیار مخاطبانی قرار می‌گیرند که به نحوی در برنامه‌های تلویزیونی شرکت می‌کنند. این هدایا - مانند انجیل، نوارهای ویدئویی، کتاب، سنجاق سر و غیره - تبدیل به گواه فیزیکی ایمان و عقیده افراد می‌شوند. این کالاها در واقع ارزش میزان تعهد افراد به عیسی مسیح را نشان داده و نقش «نمادهای بارز و آشکار ارزش درونی افراد» را بازی می‌کنند. مصرف این «اجناس مسیحی» به تله وانجلیست‌ها نشانه‌های محسوس و جدیدی از هویت، اجتماع، و ارزشهایشان می‌دهد و این کار با عرف صحیح مشتری‌مداری در پخش تلویزیونی تطابق دارد (لوک، ۱۹۸۹، ص ۹۱).

فرآیند کالایی کردن را می‌توان در مساوی دانستن درجه روحانیت افراد با موفقیت‌های مادی آنها نیز مشاهده کرد - که میراثی به جا مانده از پیوریتانیسم، اما با ظاهری مدرن است. ارزش مبادله سرسپردگی یک فرد به عیسی مسیح برابر است با رضایت وی، روابط میمون و مبارک او با دیگران، زندگی موفق، و خوشبختی. در برنامه‌های تله وانجلیستی به مخاطبان گفته می‌شود که موفقیت مادی بخشی از برنامه‌ای است که خداوند برای هر فرد، مشخص کرده است و این‌که افرادی که تفکر مثبت دارند، محصول این شیوه تفکر را به صورت مادی برداشت خواهند کرد. به عبارت ساده‌تر گفته می‌شود که «بگذارید سلطه خداوند موفقیت شما را رقم بزند.» (سولومون، ۱۹۸۳، ص ۱۷۷). در برنامه باشگاه ۷۰۰ به مخاطبان اطمینان داده می‌شود که خداوند می‌خواهد «مردمانش در فرادست باشند، نه در فرودست.» در یکی از تبلیغات کوتاه این برنامه، یکی از اعضای انجمن اعلام می‌کند که پس از فرستادن پول برای برنامه باشگاه ۷۰۰، خداوند راه موفقیت مادی و معنوی را به وی نشان داده است. در یکی دیگر از این برنامه‌ها چنین گفته می‌شود که روح القدس، نیاز یکی از بینندگان به صد هزار دلار را در طی سه روز برطرف خواهد کرد.

مبلغان تلویزیونی با افزایش فعالیت‌های وانجلیستی شان و بهتر نمودن کتابها، نوارهای ویدئویی، مدارس و کنفرانسهای مربوط به انجیل، قصد «رفع نیاز» و «نجات روح» افراد را دارند. اما آنها همزمان، این فعالیتها را تبدیل به «محصول» نیز می‌کنند و در این راه از زبان و رفتارهایی که در تبلیغات تجاری مشاهده می‌شود استفاده می‌کنند. در هر دوی این مقوله‌ها می‌توان تازگی ادبیات مورد استفاده، تکرار مداوم نام محصولات، استفاده آزادانه از جملات امری، به کارگیری شعارهای

تبلیغاتی و مارکهای تجاری، ادعاهای غیر مستقیم درباره کیفیتهای محصولات، و همین‌طور گواهی دیگران درباره مؤثر بودن و با کیفیت بودن محصولات مورد تبلیغ را مشاهده بود.

هریک از مبلغان این برنامه‌ها از واژه‌ها و عبارتهای خاص خودشان استفاده می‌کنند که مانند مارک تجاری محصولات عمل می‌کند (مثلاً یکی عبارت «تفکر مثبت و محتمل» را به کار می‌برد، دیگری «کاشتن بذر ایمان»، «دستمال دعا» و غیره). استفاده از جملات امری که در تبلیغات بسیار معمول است، نیز در برنامه‌های تله وانجلیستی قابل مشاهده است. جملاتی از قبیل «ایمان بیاور»، «چشم انتظار معجزه باش»، «به ایمان آورندگان ببینند»، «با ما تماس بگیر»، «همراه با ما دعا کن»، و جملاتی از این دست. در ادبیات تبلیغات تجاری، جملات به صورت گنگ و مبهم از محصولات صحبت می‌کنند تا از ارتکاب تبلیغات غیر واقعی و پیامدهای ناخوشایند مربوط به آن پرهیز شود. در تبلیغات تله وانجلیستی نیز همین نوع زبان مبهم برای توصیف «محصولات» استفاده می‌شود. این کار هم به مبلغان تلویزیونی و هم مخاطبان اجازه می‌دهد تا تفسیرهای خود را به صورت آزادانه انجام دهند. به این طریق، موقعیت مبلغان حفظ شده و مخاطبان نیز قولهای داده شده را با شرایط خاص خودشان تطبیق می‌دهند. چند نمونه از این جملات از این قرارداد: «برای شما اتفاق خوبی خواهد افتاد»، «برایتان معجزاتی در شرف وقوع است»، «باور کنید، این پیامها واقعا مفید فایده‌اند.» (اشمیت و کس، ۱۹۸۵، ص ۳۰۲)

در این برنامه‌ها، صحنه‌گذاری بر روی مدعاها نیز بسیار معمول است. هم افراد مشهور و هم مردم عادی به مفید و مؤثر بودن این برنامه‌ها شهادت می‌دهند. آنها توضیح می‌دهند که چگونه با در آغوش کشیدن عیسی مسیح آن هم به یاری مبلغان مذهبی برنامه تلویزیونی و محصولات مربوطه شان، زندگیهایشان دچار دگرگونی می‌شود، دردهایشان التیام و غم و غصه‌هایشان کاهش می‌یابد. در تلویزیون مذهبی «متدین شدن افراد، شفا یافتن و در نهایت شهادت دادن آنها به مؤثر بودن برنامه تلویزیونی خاص، پی در پی تکرار می‌شود. این فرآیند دقیقاً با قواعد برنامه‌سازی برای تلویزیونهای تجاری که تأیید محصولات توسط مشتریان را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند، مطابقت دارد.» (لوی، ۱۹۸۹، ص ۹۲)

در جامعه بازاری - صنعتی پرسش «من کیستم؟» تبدیل شده است به پرسش «من در فرآیند مصرف چه کسی می‌شوم؟ مصرف‌کنندگان دیگری که همچون منند کیستند؟ معنای کالا در نوع شخصیتی که من دارم و شکل روابط من با دیگران چه تأثیری دارد؟» (لیس و دیگران، ۱۹۸۶، ص ۲۳۴). هم تبلیغات تجاری و هم تبلیغات مذهبی که سلامتی و سرخوشی را اشاعه می‌دهند، هویت جامعه مخاطبان را بر پایه مصرف تعریف می‌کنند. در تبلیغات، اشیاء به ما هویتی می‌دهند که ساخته شده بر پایه ویژگیهای کالاهایی است که دیگر مصرف‌کنندگان «شبیبه به ما» نیز از آنها استفاده می‌کنند.

تله وانجلیسم نیز جماعت مخاطب خود را بر پایه مصرف اصول خاص مذهبی مشترک (مثلاً ضرورت «عضو شدن» پیش از اهدای کمک مالی) و مصرف محصولات ایمان که نشان دهنده تعلق فرد به یک جامعه مذهبی خاص است (مانند خریدن کتابهای یک مبلغ خاص، یا داشتن مجسمه‌ای خاص به عنوان نشان عضویت در یک جامعه مذهبی) تعریف می‌کند. این ایجاد پیوندها از طریق اشیاء، بنیان اجتماعات مصرفی است (لوک، ۱۹۸۹، صص ۹۳-۸۸).

تصمیم به انتخاب عیسی مسیح به عنوان «منجی شخصی» یک فرد، شبیه انتخاب هوشمندانه‌ای است که یک مصرف کننده در بازار انجام می‌دهد. در تبلیغات تجاری نیز مزایای یک انتخاب هوشمندانه، سریع و آنی و بی نقص است و تلاش انجام شده از سوی مصرف کننده در حداقل مقدار لازم قرار دارد. انتخاب عیسی مسیح «بسیار ساده» است، زیرا نقش ایمان آورنده تنها به گفتن «بله» ختم می‌شود و بقیه امور به او ربطی ندارد - یعنی ایمان آورنده نقشی منفعل دارد و انجام تمام کارها به عهده خداوند است. مبلغان مذهبی در تلویزیون، مخاطبان خود را تشویق می‌کنند تا «اجازه دهند خداوند امور را انجام دهد»، «بگذارند عیسی مسیح کارها را درست کند»، «کارها را به خدا بسپارند»، «اجازه دهند تا خداوند در زندگی‌شان معجزه کند»، و این که تمام امور و دغدغه‌های خود را به قدرت متعالی خداوند بسپارند. در تبلیغات تجاری نیز یک چنین رابطه مفعولی - فاعلی را میان مصرف کنندگان و کالاها شاهد هستیم. تصمیم اصلی و با اهمیت، همان خریدن محصول است که بالطبع تبدیل به فاعل و عامل تغییرات می‌شود؛ این محصول میل جنسی ما را افزایش می‌دهد، زندگی خانوادگیمان را لذت بخش تر می‌کند، روابط دوستانه به وجود می‌آورد، و موفقیت اقتصادی ما را تضمین می‌کند. ویلیامسون از جادو به عنوان دستیابی به تأثیراتی تعبیر می‌کند که با کوشش انجام پذیرفته متناسب نمی‌باشند. تبلیغات تجاری هم بر اصل «یک نظام تغییر شکل که چنین نتایج نامتناسبی را به وجود می‌آورد» پایه ریزی شده است. برنامه های مذهبی تلویزیون که مبلغ سلامتی و سرخوشی اند نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. در هر دو مورد، تغییر شکلهایی پیش روی فرد قرار می‌گیرند که نیازمند به توضیح نیستند. این همان تعبیر معجزه است.» (ویلیامسون، ۱۹۸۷، ص ۱۴۱) در تبلیغات تجاری، محصولات تأثیرات معجزه‌آسایی به وجود می‌آورند. ولی در برنامه‌های مذهبی تلویزیون، این معجزه‌ها هستند که خود تبدیل به محصول می‌شوند.

عدم تضمین موفقیت

برنامه‌های تله وانجلیستی^۴ همواره در پی آشتی دادن دو مفهوم متقابل شکل کالایی و شکل فردی‌اند. آنها در تلاش برای برقراری این صلح ناگزیرند بر فرهنگ کاپیتالیستی مصرف مهر تأیید بزنند. این برنامه‌ها همانند تبلیغات تجاری، در پاسخ به مشکلات برخاسته از امیال بشر راه‌حلهایی

سهل و آسان ارائه می‌کنند. بنابراین موفقیت آنها هیچ‌گاه تضمین شده نیست. برای مثال تبلیغات تجاری امیال و خواسته‌های بشر را برانگیخته و آن را در راستای ارضاء به وسیله اشیاء هدایت می‌کند. اما در این حین ممکن است مخاطبان نسبت به این واقعیت آگاهی پیدا کنند که همواره نیازهایی وجود دارند که به وسیله اشیاء قابل ارضاء نیستند.

تبلیغات تله‌وانجلیستی نیز از مشکلی مشابه رنج می‌برد. هر چند چنین تبلیغاتی به مردم وعده تغییر شکل‌های اساسی و شگفت‌انگیز و شفا یافتن آنی می‌دهند، اما باز هم مجبورند به مردم اعلام کنند اینها خواسته‌هایی برحقند که ارضایشان در جامعه کنونی واقعا دشوار است. به علاوه اگر راه‌حلهای غلبه بر مشکلات که توسط متصدیان این‌گونه تبلیغات ارائه می‌شود از ماهیتی سهل و ساده برخوردار است، لزوماً به آن معنی نیست که تمام مخاطبان این راه‌حلهای پذیرفته و به آنها رضایت می‌دهند. مردم ممکن است به این نتیجه برسند که مشکلات زندگی واقعی به ندرت به این راحتی حل می‌شود.

تبلیغات تجاری و تبلیغات تله‌وانجلیستی هیچ یک صاحب یا مبدع امیال بشری نیستند، بلکه تنها تلاش می‌کنند آنها را در راستای تحقق اهداف خود به کار گیرند. نیز همین امیال و خواسته‌ها هستند که ممکن است اسباب ناکامی و شکست هر دوی این بحثها را به وجود آورند. آگاهی از امکان بروز چنین شکستی منبع این همه خلاقیت و پویایی مشاهده شده در این دو مقوله است. □

پی‌نویسها:

۱. **اوانجلیسم (Evangelism):** اوانجلیسم یک جنبش در دین مسیحیت است که هدف آن تغییر دین افراد به مسیحیت با استفاده از انجیل و یا هر شکل دیگری از خطابه‌ها و دعوتهای مذهبی است. پیروان دین مسیحیت، اوانجلیسم را در مقام تشبیه با این عبارت توصیف می‌کنند؛ «... وقتی گدایی محل یافتن نان را به گدای دیگر نشان می‌دهد.»

ریشه واژه اوانجلیسم، یونانی و به معنای پاداشی است که به فرد حامل پیغام خوب داده می‌شود. در انجیل پادشاه جیمز چنین نگاشته شده است که عیسی مسیح در آخرین روزهای عمر خود به حواریون دستور داد تا به میان تمام ملتها رفته و آنچه که وی تا به حال به آنها آموخته است را به آن ملتها تعلیم دهند. در دیگر نسخه‌های انجیل نیز دستورات عیسی مسیح به حواریون مبنی بر رفتن به سرتاسر دنیا و قرائت و وعظ انجیل به تمامی آفریدگان قابل مشاهده است. بنا بر این دلایل، واضح است که چرا مسیحیان خود را موظف به تبلیغ دینشان می‌دانند (هادن، ۱۹۹۳، ص ۱۱۴).

در کلیسا، فردی اوانجلیست (Evangelist) نامیده می‌شد که از شهری به شهر دیگر و از کلیسایی به کلیسای دیگر سفر می‌کرد تا انجیل عیسی مسیح را در میان مردم فراگیر کند. اما امروزه هم افرادی که اقدام به برگزاری همایشهای پرجمعیت به منظور تبلیغ مسیحیت می‌کنند، و هم آنهایی که افراد جامعه را در گوشه و کنار خیابان به صورت تصادفی مورد خطاب پیامهای انجیل قرار می‌دهند، در دایره اوانجلیست‌ها تعریف می‌شوند.

۲. **اوانجلیکالیسم (Evangelicalism):** اوانجلیکالیسم شامل مجموعه نسبتاً وسیعی از عقاید و اعمال مذهبی و سنتهایی است که آنها را می‌توان در میان پروتستانتهای محافظه‌کار یافت. اوانجلیکالیسم بر تبلیغ دین مسیحیت میان دیگر ملتها و ایمان به انجیل تاکید ویژه‌ای دارد. از اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم بود که مسیحیان پروتستان دارای چنین عقایدی، اوانجلیکال نامیده شدند تا میان آنان و دیگر پروتستانتهایی که به مسیحیت لیبرال تمایل بیشتری داشتند تمایز ایجاد شود.

۳. **برنامه تلویزیونی باشگاه ۷۰۰** از سال ۱۹۶۶ در ایالات متحده و به زبان انگلیسی ساخته و از طریق شبکه فاکس و ای.بی.سی برای مخاطبان آمریکایی و کانادایی پخش می‌شود. مجری اصلی این برنامه خبرهایی را از دیدگاه مذهبی و سیاسی خود به مخاطبان اعلام می‌کند و سپس این صحبتها را به قسمتهای مختلف انجیل ربط می‌دهد. سپس مخاطبان راجع به این موضوعها اظهار نظر می‌کنند. در این برنامه اغلب از افراد مشهور به عنوان میهمان استفاده می‌شود. نسخه مشابه این برنامه به زبان عربی با نام «نمایش/خبر خوش» در برخی کشورهای خاورمیانه از جمله لبنان، اردن، سوریه، فلسطین و مصر نیز پخش می‌شود (بدران، ۱۹۹۱، ص ۳۵).

۴. **تله‌وانجلیسم (Televangelism):** این واژه، ترکیب دو واژه تلویزیون و اوانجلیسم است. تله‌وانجلیست فردی است که بیشتر فعالیتهای تبلیغی خود را در برنامه های تلویزیونی ای متمرکز می‌کند که مخاطبان آن معمولاً افرادی ثابت‌اند. آغاز استفاده اوانجلیستها از وسایل ارتباط جمعی برای انجام تبلیغات دینی را می‌توان روزهای نخست پیدایش رادیو دانست. در سالهای دهه ۱۹۳۰ میلادی برخی برنامه‌های اوانجلیستی پخش شده در رادیوهای آمریکا، میلیونها نفر مخاطب داشتند. دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی نیز زمان پیدایش شبکه‌های رسانه‌ای تله‌وانجلیستی بسیار معروف و با نفوذ بود. برخی از این شبکه‌ها هنوز فعالیت و نفوذ خود را در میان مخاطبان نشان حفظ کرده اند. (گات‌ورت و ویل، ۱۹۹۹، ص ۴۸)

هرچند پدیده تله‌وانجلیسم در اصل یک پدیده آمریکایی بود. اما با گسترش شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی، اکنون مخاطبان این گونه تبلیغات در سرتاسر جهان پراکنده اند. فعالیتهای رسانه‌ای تله‌وانجلیستها محدود به استفاده از رادیو و تلویزیون نشد. همزمان با گسترش فناوریهای نوین ارتباطی مانند اینترنت، تبلیغات مذهبی نیز راه خود را به این حوزه جدید از ارتباطات باز کرد. به‌گونه‌ای که امروزه تعداد زیادی اوانجلیست اینترنتی (internet evangelist) در سرتاسر دنیا مشغول به فعالیتند.

منابع:

فارسی:

۱. باهنر، ناصر، بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین، پایان نامه دکتری، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۱.

۲. هلال، رضا، مسیحیت صهیونیست و بنیادگرای آمریکا، ترجمه علی جنتی، نشر ادیان، ۱۳۸۳.

انگلیسی:

Amin, Samir. 1990. *Eurocentrism*. New York: Monthly Review Press.

Badran, A.R. 1991. **Christian broadcasting in the eastern mediterranean: The Case of Middle East television.** *International Communication Gazette*. 47; 33.

Bisset, J. Thomas. 1980. **Religious broadcasting: Assessing the state of the art.** *Christianity Today*. 12 December, 28-31.

Davis, Walter. 1989. *Inwardness and existence: Subjectivity in/and Hegel, Heidegger, Marx, and Freud*. Madison: University of Wisconsin Press.

Fore, William. 1987. *Television and religion: The shaping of faith, values, and culture*. Minneapolis: Augsburg.

Gutwirth, Jacques & Vale, Juliet. 1999. **From the Word to the Televisual Image: The Televangelists and Pope John Paul II.** *Diogenes*. 47; 122.

Hadden, Jeffrey K. 1993. **The Rise and Fall of American Televangelism.** *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 527.

Hinkelammert, Franz. 1983. **The economic roots of idolatory: entrepreneurial metaphysics.** *The idols of death and the god of life: A theology*, eds. P. Richard et al., 165-193. New York: Orbis.

Horsfield, Peter. 1984. *Religious television: The American experience*. New York: Longman.

Hunter, John Davison. 1983. *American evangelicalism: Conservative religion and the quandary of modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Jhally, Sut. 1989. **Advertising as religion: The dialectic of technology and magic.** *Cultural politics in contemporary America*, eds. I. Angus & S. Jhally, 217-229. New York & London: Routledge.

Kavanaugh, John F. 1984. *Following Christ in a consumer society*. New York: Orbis.

Lears, T. Jackson. 1983. **From Salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930.** *The culture of consumption: Critical essays in American history, 1880-1980*, eds. R. W. Fox & T.J. Lears, 3-38. New York: Pantheon.

Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut. 1986. *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. Toronto: Methuen.

Luke, Timothy. 1989. *Screens of power: Ideology, domination, and resistance in information society*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

Marchand, Roland. 1985. *Fundamentalism and American culture: The shaping of twentieth century evangelicalism, 1970-1925*. New York: Oxford University Press.

Marsden, George. 1980. *Fundamentalism and American culture: The shaping of twentieth century evangelicalism, 1970-1925*. New York: Oxford University Press.

Marx, Karl. [1867] 1977. *Capital*, Vol. I. New York: Vintage Books.

Payne, David. 1989. *Coping with failure: The therapeutic uses of rhetoric*. Columbia: University of South Carolina Press.

Schmidt, Rosemarie & Kess, Joseph. 1985. **Persuasive language in the television medium: Contrasting advertising and televangelism.** *Journal of Pragmatics*. 9: 187-308.

Schudson, Michael. 1984. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books.

Schultze, Quentin. 1988. **Balance or bias? Must TV distort gospel?** *Christianity Today*, 18 March, 28-32.

Solomon, Martha. 1983. **Robert Schuller: The American dream in a Crystal Cathedral.** *Central States Speech Journal*. 34: 172-186.

Thomas, George. 1989. *Revivalism and cultural change: Christianity, nation-building, and the market in the nineteenth century United States*. Chicago: University of Chicago Press.

Williams, Raymond. 1980. *Problems in materialism and culture*. London: Verso.

Williamson, Judith. 1987. *Decoding advertisements*. London & New York: Marion Boyars.

پروپشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی