



مطالعات فرهنگی تطبیقی: قدرت رسانه در آفرینش انگاره جهان واقعی در نمایش ترومن

فرزانه سادات علوی زاده^۱

چکیده

مطالعات فرهنگی تطبیقی یکی از حوزه‌های جدید، گسترده و قابل توجه در قلمرو ادبیات تطبیقی است. یکی از زمینه‌هایی که در حوزه گسترده بینارشته‌ای مطالعات فرهنگی تطبیقی مورد بررسی قرار می‌گیرد، مطالعات رسانه و بررسی اشکال متنوع رسانه‌ها در زمینه تاریخی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آن‌هاست. در مطالعات رسانه از طیف گسترده‌ای از نظریه‌های فرهنگی استفاده می‌شود که در مرکزیت همه آن‌ها عملکرد رسانه‌های صوتی و نمایشی و موضوعات مربوط به آن‌ها در یک محیط فرهنگی متنوع و جهانی‌شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. در دنیای کنونی، رسانه به‌عنوان یک ابزار قدرتمند با دستکاری نشانه‌ها و تغییر ارزش‌ها می‌تواند در باور و نگرش مخاطبان خود، به‌مثابه سوژه تهی‌شده از فردیت، تأثیر ویژه‌ای داشته باشد. پژوهش حاضر به بررسی نقش رسانه و کارکرد آن در ایجاد انگاره‌های فردی و جمعی و بازسازی و ارائه یک جهان توهمی با تکیه بر فیلم نمایش ترومن در یک گفتمان بینارشته‌ای در حوزه مطالعات فرهنگی تطبیقی می‌پردازد. سازندگان نمایش ترومن می‌کوشند تا در یک کلیت یکپارچه و با بهره‌گیری از تمام امکانات و تکنولوژی مدرن، توهم زندگی در یک جهان واقعی را برای ترومن، شخصیت اصلی نمایش، ایجاد کنند. نگارنده، علاوه بر بررسی قدرت رسانه در برساختن جهانی جعلی و اجرای عملیات روانی از سوی سازندگان نمایش برای تقویت توهم زندگی در دنیای واقعی، راهکارهای سازندگان نمایش برای حفظ، باورپذیری و کنترل این توهم در ذهن ترومن را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین تأثیر قدرت رسانه بر مخاطبان را نیز براساس تحلیل جزئیات تماشاگران نمایش ترومن و مکانیزه کردن رفتارهای آن‌ها تحلیل می‌کند. در پایان، نگارنده نشان می‌دهد چگونه در نمایش ترومن علاوه بر نشان دادن قدرت رسانه‌ها در کنترل اذهان عمومی، تأثیر و عملکرد آن‌ها نیز به چالش کشیده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مطالعات فرهنگی تطبیقی، رسانه، انگاره‌سازی، عملیات روانی، نمایش ترومن



۱. مقدمه

فیلم نمایش ترومن^۱ محصول سال ۱۹۹۸ میلادی به کارگردانی پیترو ویر^۲ و تهیه‌کنندگی اسکات رودین^۳، اندرو نیکول^۴، ادوارد فلدمن^۵ و آدام شرودر^۶ و نقش‌آفرینی جیم کری^۷ به‌عنوان شخصیت اصلی نمایش (ترومن برنک^۸) است. این فیلم زندگی مردی را به نمایش می‌گذارد که بدون آنکه خود بداند در یک استودیوی تلویزیونی بسیار بزرگ که شبیه دنیای واقعی طراحی شده، متولد و بزرگ شده است و تمام جنبه‌های زندگی‌اش، در رسانه تلویزیونی برای میلیون‌ها نفر در سراسر کشور پخش می‌شود. این استودیو به‌گونه‌ای طراحی شده که تمام جزئیات یک دنیای واقعی را داشته باشد و برای ترومن توهم زندگی در دنیای واقعی را ایجاد کند. شخصیت‌های اصلی پدر، مادر، همسر و بهترین دوست و نیز سایر شخصیت‌های نمایش با همدستی با یکدیگر در توطئه علیه ترومن موافقت کرده‌اند تا این توهم را تقویت کنند که هیچ چیز غیرعادی در دنیای وی وجود ندارد. کریستف (با نقش‌آفرینی اد هریس^۹) خالق، کارگردان و تهیه‌کننده برنامه تلویزیونی به نام «نمایش ترومن» با تیم مشاوران، بازیگران، فیلمبرداران و طراحان صحنه خود، می‌کوشد تا در یک فضای یکپارچه و با بهره‌گیری از تمام امکانات، توهم زندگی در یک جهان واقعی را برای ترومن ایجاد کند و خود به‌عنوان ناظر این توهم از هر عاملی که برهم‌زننده این توهم و ایجادکننده آگاهی و بصیرت برای شخصیت اصلی نمایش است، جلوگیری می‌کند. این توهم تا بیست‌ونهم سالگی ترومن ادامه می‌یابد. در این زمان، وی با شک کردن به واقعیت زندگی خود و بر مبنای شواهدی که برهم‌زننده توهم زندگی در یک دنیای واقعی است، دست به کاوش درباره حقیقت زندگی خود می‌زند و می‌کوشد خود را از فضای جزیره سیهون^{۱۰} که به‌عنوان مکان زندگی او طراحی شده است، خارج کند.

۱-۱. چهارچوب نظری و روش تحقیق

مطالعات فرهنگی تطبیقی، یکی از حوزه‌های جدید، گسترده و قابل توجه در

- 1.1 man Show
2. Peter Weir
3. Scott Rudin
4. Andrew Niccol
5. Edward S. Feldman
6. Adam Schroeder
7. Jim Carrey
8. Truman Burbank
9. Ed Harris
10. Seahaven Island

ادبیات تطبیقی است. در بررسی بینارشته‌ای مطالعات فرهنگی تطبیقی، از یک سو به بررسی تأثیر فرهنگ و محیط اجتماعی بر آثار ادبی پرداخته می‌شود و از سوی دیگر، ادبیات تطبیقی به‌عنوان یک روش تحلیلی، از رویکردهای مطالعات فرهنگی برای تحلیل و تفسیر آثار ادبی استفاده می‌کند. به بیان دیگر، در حوزه مطالعات ادبی و فرهنگی تطبیقی بر پدیده‌ها و فرایندهای فرهنگی تأکید می‌شود که تحت تأثیر ویژه مسائل تاریخی، اجتماعی و اقتصادی آشکار می‌شوند. این حوزه به موضوعاتی چون نژاد، جنسیت، جنس، طبقه و ملیت می‌پردازد که در اشکال مختلف بیان انسانی، به‌ویژه بیان ادبی آشکار می‌شوند.

تأکید حوزه مطالعات رسانه و فرهنگ بر بررسی انواع رسانه‌ها در زمینه تاریخی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن‌هاست؛ به عبارت دیگر، در این حوزه مطالعاتی، اشکال مختلف فرهنگی که از طریق صنعت رسانه ایجاد و منتشر می‌شوند و سپس به شیوه‌های مختلف در زندگی روزمره انعکاس می‌یابند، در سطح فردی، ملی و جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. تمرکز اصلی در این حوزه بر رسانه‌های صوتی و نمایشی از جمله تلویزیون، رسانه‌های جدید، فیلم، موسیقی‌های مشهور، رادیو و بازی‌های ویدئویی است؛ اما فراتر از مرز رسانه به دنبال گسترش مطالعات بین‌رشته‌ای و فرارسانه‌ای است؛ از این رو، در مطالعات رسانه و فرهنگ از طیف گسترده‌ای از نظریه‌های فرهنگی استفاده می‌شود که مسائل متنوعی را در بر می‌گیرند؛ اما در مرکزیت همه آن‌ها عملکرد رسانه‌های صوتی و نمایشی و موضوعات مربوط به آن‌ها در یک محیط فرهنگی متنوع و جهانی شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحقیق حاضر در حوزه گسترده مطالعات فرهنگی تطبیقی، به دنبال بررسی این موضوع است که چگونه رسانه‌های جمعی در نمایش ترومن می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در کنترل و جهت‌دهی افکار عمومی و ایجاد جهانی برساخته براساس نگرش و سیاست اربابان قدرت داشته باشند. برای پرداختن به ابعاد این موضوع و تشریح آن نخست به طرح مطالعات بینارشته‌ای در حوزه ادبیات تطبیقی و رابطه ادبیات تطبیقی با حوزه‌های مختلف از جمله مطالعات فرهنگی می‌پردازیم و سپس نقش رسانه در زندگی فردی و اجتماعی و دامنه قدرت آن در جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان را بررسی می‌کنیم و همچنین نقش رسانه در ایجاد انگاره‌های ذهنی و جمعی به‌طور کلی و انگاره توهم جهان واقعی در نمایش ترومن را مورد بررسی قرار می‌دهیم. مفاهیمی چون قدرت رسانه، انگاره‌سازی و عملیات روانی، چهارچوبی مفهومی در اختیار ما قرار می‌دهد تا براساس آن بتوانیم مسئله اصلی پژوهش را مورد بررسی قرار دهیم. روش تحقیق در این پژوهش روش توصیفی-

کیفی^۱ است. داده‌های پژوهش با توجه به ماهیت نظری تحقیق بر مبنای روش تحلیل محتوا استخراج و بررسی می‌شود.

۲-۱. پیشینه تحقیق

باید اشاره کنیم که تاکنون پژوهش‌های بسیاری در رابطه با نقش رسانه و تأثیرات آن در ابعاد مختلف جامعه و زندگی مخاطبان انجام شده است؛ ولی شمار اندکی از آن‌ها به پیوند میان رسانه و انگاره‌سازی ذهنی در آثار سینمایی پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به مقاله «شیوه جدید نفوذ معرفتی، فرهنگی با تأکید بر پارادایم جدید ترنس مدرنیسم: تحلیل گفتمان انتقادی فیلم آواتار»، نوشته مهدی یعقوبی و دیگران (۱۴۰۰) اشاره کرد که به بازنمایی نشانه‌های ماوراءالطبیعی پارادایم ترنس مدرنیسم در فیلم *آواتار* جیمز کامرون پرداخته است که تاحدی به رویکرد پژوهش حاضر نزدیک است؛ اما در زمینه موضوع و رویکرد این تحقیق تاکنون پژوهشی انجام نشده است.

۲. ادبیات تطبیقی و مطالعات فرهنگی

ادبیات و مطالعات ادبی قلمرو وسیعی است که با برخورداری از قابلیت استفاده از رهیافت‌های میان‌رشته‌ای و با استفاده از یافته‌های حوزه‌های مختلف دانش و معرفت و کاربرد مفاهیم، اصطلاحات و روش‌شناسی آن‌ها می‌توان به نتایج جامع و موجهی در تحلیل متون ادبی دست یافت. حوزه‌های بیان هنری مانند هنرهای نمایشی چون سینما و تئاتر، موسیقی، هنرهای تجسمی، نقاشی و سایر هنرها از جمله رشته‌هایی است که به لحاظ مفهومی با ادبیات مرتبط است و چهارچوب و روش‌های نظری آن‌ها می‌تواند در تحلیل متون ادبی به کار آید. ادبیات تطبیقی از دو دیدگاه به تحقیق درباره ارتباط ادبیات با سایر هنرها می‌پردازد، اول اینکه چگونه داستان، مفهوم یا نمادی مشخص از متن نوشتاری به حوزه هنرهای دیداری وارد می‌شود که در اینجا، پژوهشگر به دنبال کشف فرایند اقتباس است. نویسنده با کلمه، یعنی زبان نوشتاری‌اش، و هنرمند با استفاده از ابزار هنری خاص خودش مانند خط و رنگ، صوت و آوا، سنگ و چوب یا دوربین فیلمبرداری همان مفهوم را بیان می‌کند. در اینجا پیرنگ واحدی در قالب رسانه متفاوتی بیان میشود که با توجه به اینکه سازوکارهای خاص خود را برای بیان مفاهیم دارد ناگزیر تغییراتی در داستان را در پی دارد. دوم چگونه مفهوم انتزاعی واحدی چون مرگ یا شفقت یا ناامیدی و یأس در ادبیات و سایر هنرها متجلی می‌شود در چنین پژوهشی وظیفه پژوهشگر ادبیات تطبیقی بررسی تأثیر و تأثر نیست بلکه پی بردن به روش‌های متفاوت بیان ادبی و هنری است که در یکی از کلمه و

در دیگری از ابزار هنری استفاده شده است (انوشیروانی ۱۳۹۲: ۵).

بینارشته‌ای در مفهوم گسترده خود و با در نظر گرفتن تفاوت‌های کاربردی در سه نوع مطالعات بینارشته‌ای شامل درون‌رشته‌ای، چندرشته‌ای و چندرشته‌ای گسترده بر پایه دو اصل اساسی؛ یعنی اصل تطبیقی و اصل روش، بخش اصلی طرح توتوسی^۱ از ادبیات تطبیقی نوین^۲ را شامل می‌شود. توتوسی معتقد است که اگر مطالعه ادبیات بخواهد به هدف خود که همانا وسعت بخشیدن به دانش ادبی در بافت بینارشته‌ای است دست یابد، اصل تطبیقی و اصل روش هر دو باید با اصل کاربردی و عملی بودن همراه شوند. توتوسی رشد مطالعات بینارشته‌ای در ادبیات تطبیقی را ویژگی مغتنم و رضایت‌بخشی می‌داند؛ اما با این حال معتقد است که تلاش‌ها در این حوزه فاقد یک اصل مهم و حیاتی، یعنی اصل کاربردی بودند. به اعتقاد او آثار و کتاب‌های نگاشته‌شده در این زمینه هیچ‌کدام بینارشته‌ای بودن را به‌عنوان یک چهارچوب و روش‌شناسی کاربردی نشان نداده‌اند (Totosy de Zepetnek 1998: 80-82). اشمیت^۳ نیز به اصل کاربردی بودن مطالعات بینارشته‌ای در ادبیات تأکید می‌کند. طرح او درباره کاربردی‌ری رویکرد نظام‌مند و تجربی به ادبیات و فرهنگ در مطالعات بینارشته‌ای، با نظریه نظام‌ها آغاز می‌شود؛ به این معنا که:

مطالعه ادبیات در شکل بینارشته‌ای از نظر ساختاری مانند تمام علوم اجتماعی دیگر صورت می‌گیرد. به همین دلیل مطالعه ادبیات اگر بخواهد گسترش یابد، باید آگاهانه شامل بینارشته‌ای بودن در شکل کاربردی آن باشد؛ به عبارت دیگر، باید تلاش شود تا مطالعه ادبیات در این معنا آگاهانه و قانون‌مند صورت گیرد»

(Schmidt 1993: 7, Quoted from Totosy de Zepetnek: 80)

ادبیات تطبیقی در چرخش بینارشته‌ای خود بررسی حوزه‌های مختلف فلسفی روان‌کاوانه، سیاسی، رسانه‌ها و سایر گفتمان‌ها را دربرگرفت. در این مفهوم بررسی ادبیات به‌عنوان گفتمانی در میان سایر گفتمان‌ها در محور توجه تطبیق‌گرایان قرار گرفت: به‌وجود آمدن وجهه میان‌رشته‌ای ادبیات تطبیقی حاصل دو حرکت عمده در این حوزه بود: اول، زمینه ظهور رویکردهای جدید نقد ادبی، چون هرمنوتیک، نشانه‌شناسی، روان‌کاوی، اسطوره‌شناسی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی فراهم آمد. در این میان می‌توان به نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی متعددی همچون رنه و لک،

1. Totosy de Zepetnek
2. New Comparative Literature
3. Schmidt

ادوارد سعید^۱، هومی بابا^۲، گایاتری اسپیواک^۳، هانس برتن^۴، لیندا هاچن^۵، بیلریدینگ^۶، جاناتان کالر^۷، فردریک جیمسون^۸ اشاره کرد که همگی دانش‌آموخته رشته ادبیات تطبیقی بودند. دوم، ادبیات تطبیقی جزایر پراکنده رشته‌های علوم انسانی را به هم متصل کرد. با ظهور پدیده جدید چندفرهنگی و جهانی شدن و تأثیر آن بر فرهنگ و ادب، ادبیات تطبیقی وارد عرصه جدیدی شد که بحث‌های آن هنوز در شرق و غرب ادامه دارد (انوشیروانی ۱۳۹۱: ۴).

هانری رماک^۹، نظریه‌پرداز ادبیات تطبیقی، در مقاله خود به سال ۱۹۶۱ با عنوان «تعریف و عملکرد ادبیات تطبیقی»^{۱۰} تعریفی نوین از ادبیات تطبیقی ارائه کرد: ادبیات تطبیقی مطالعه ادبیات فراسوی مرزهای یک کشور خاص و مطالعه روابط میان ادبیات از یک‌سو و سایر قلمروهای دانش و معرفت، مانند هنرها، فلسفه، تاریخ، علوم اجتماعی، دین و... از سوی دیگر است (علوی زاده ۱۳۹۱: ۲۲). تعریف رماک از ادبیات تطبیقی دوحوزه اصلی را در برداشت: مطالعه ادبیات در فراسوی مرزهای یک کشور خاص و مطالعه روابط میان ادبیات و سایر قلمروهای دانش و معرفت. تعریف رماک، نمایانگر تمایز بنیادینی بود که میان ادبیات تطبیقی از دیدگاه مکتب فرانسه و مکتب امریکایی وجود داشت.

اگرچه رویکرد اصلی پژوهش‌های ادبیات تطبیقی در فرانسه در آغاز بررسی رابطه تأثیر و تأثر میان ادبیات ملل مختلف به روش پزیتویستی بود؛ اما در سده‌های بعد تطبیق‌گران فرانسوی و منتقدان غیرفرانسوی این حوزه نیز اصلاحاتی در دیدگاه‌های نظری و شیوه‌های عملی این مکتب اعمال کردند و با به‌چالش کشیدن رویکردهای سنتی این رشته، مسیر مطالعات ادبیات تطبیقی را به سوی رویکردهای بینارشته‌ای سوق دادند. در این نگاه تازه، ادبیات تطبیقی برای گذر از محدودیت‌های پیشین خود می‌بایست با بازنگری در روش‌های سنتی به سوی گرایش‌های جدید تغییر مسیر دهد و دامنه مطالعات خود را صرفاً به ادبیات محدود نکند^(۱۱). برنل^{۱۱} و دیگران، ادبیات تطبیقی را مطالعه‌ای بینارشته‌ای در نظر می‌گیرند:

1. Edward Said
2. Homi Bhabha
3. Gayatri Chakravorty Spivak
4. Hans Bertens
5. Linda Hutcheon
6. Bill Readings
7. Jonathan D. Culler
8. Fredric Jameson
9. Henry Remak
10. Comparative Literature: Its Definition and Function
11. Brunel

ادبیات تطبیقی هنر روشمندی است که به بحث در باب تشابهات، تأثیرات و قرابت آثار ادبی با هم یا با گونه‌های مختلف دانش انسانی در زمان و مکان‌های مختلف می‌پردازد. فایده این نوع پژوهش، وصف، فهم و درک هرچه بهتر آثار ادبی است (۱۹۹۷: ۱۷۰).

در طرح توتوسی از ادبیات تطبیقی نوین، تمرکز تنها بر ادبیات نیست؛ بلکه ادبیات یکی از چندین حوزه مورد مطالعه است؛ از این‌رو، در مطالعات تطبیقی نوین، مطالعه ادبیات با حوزه‌های گسترده‌ای چون مطالعات رسانه، مطالعات فرهنگی، مطالعات پسااستعماری، مطالعات مربوط به جنسیت، قوم‌شناسی، فناوری دیجیتال، مطالعات بوم‌گرا و... پیوند می‌خورد^۱. توتوسی می‌نویسد:

در زمینه‌های مطالعاتی همچون فرهنگ عامه، فیلم و ادبیات در ادبیات تطبیقی پژوهش‌های برجسته بسیاری انجام شده است؛ اما باید پذیرفت که مطالعات فرهنگی اغلب رویکردهای نظری جدید، روش‌شناسی‌ها، اصطلاحات و زمینه‌های سخنوری تازه‌تری را ارائه می‌دهند که اگر زمینه‌های کاربردی آن‌ها فراهم شود، نتایج نوآورانه‌ای در مطالعه فرهنگ ایجاد می‌کند. به همین دلیل من به رواج گسترده مطالعات فرهنگی اذعان دارم و در عین حال از چالش‌های فکری و نهادی که ادبیات تطبیقی به دلیل جهانی‌شدن با آن‌ها روبه‌روست آگاهم؛ اما به دلایل سیاسی و همچنین ملاحظات فکری به دنبال غنی‌شدن و توسعه هر دو حوزه مطالعاتی ادبیات تطبیقی و مطالعات فرهنگی هستم. ساختار این نظریه جدید شامل ادغام جنبه‌های مطالعاتی ادبیات تطبیقی و مطالعات فرهنگی در یک رویکرد جدید است که من آن را «مطالعات فرهنگی تطبیقی» می‌نامم (۱۹۹۹: ۲).

در چهارچوب فکری استیون توتوسی، مطالعات فرهنگی تطبیقی به‌عنوان رویکردی در نظر گرفته می‌شود که در نهایت به یک چهارچوب کامل توسعه خواهد یافت. این رویکرد سه حوزه نظری گسترده را دربرمی‌گیرد: ۱. مطالعه ادبیات (متن و یا نظام ادبی) در چهارچوب فرهنگ و رشته مطالعات فرهنگی. ۲. استفاده از خود مطالعات فرهنگی برای خوانش ادبی همراه با عناصری که از ادبیات تطبیقی به وام گرفته می‌شود (شامل نظریه‌ها و روش‌ها) و ۳. مطالعه فرهنگ و اجزا و جنبه‌های مختلف آن با رویکرد مطالعات فرهنگی تطبیقی به جای روش تک‌زبانانه کنونی که مسائل و موضوعات را تنها در یک فرهنگ بررسی می‌کند (توتوسی: ۲).

به باور کرنه‌آ، متون ادبی صرفاً موضوعی برای ادبیات نیستند؛ بلکه ادبیات اساساً یک منبع فرهنگی پیچیده به حساب می‌آید. وی به گروه‌های ادبیات تطبیقی توصیه می‌کند که بر گفتمان‌های ادبیات متمرکز شوند و موقعیتی را که متن در آن

تولید می‌شود، بررسی کنند. خوانش غیرمتعارف متون متعارف، توجه به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، فرامتن‌ها، واقعیت‌های مجازی و همکاری در مطالعات فرهنگی از اقداماتی است که می‌تواند برای تطبیق‌گران بسیار سودمند باشد. امروزه، ما به مقایسه محصولات هنری رشته‌های مختلف (همچون هنرهای تجسمی، ادبیات، گرافیک)، آداب و رسوم فرهنگی در شرق و غرب، مباحث مربوط به جنسیت، خرده‌فرهنگ‌های شهری، جوانان و اقلیت‌ها، مد، ریشه‌ها و نشانه‌های آن و اخلاقیات و مباحثی از این دست می‌پردازیم (۲۰۰۸: ۲۹-۳۰). پاژو^۱ نیز در تعریف ادبیات تطبیقی می‌نویسد: در ابتدا ادبیات تطبیقی نوعی آگاه‌سازی در مورد جوانب مشکل‌ساز عناصر خارجی در یک متن، نزد یک نویسنده یا در یک فرهنگ در نظر گرفته می‌شد؛ اما اکنون شامل جست‌وجوی پیوندهای قیاسی، انتسابی و نفوذی متون ادبی و ادغام ادبیات با دیگر حوزه‌هاست (۱۹۹۸: ۷-۲). از نظر پیرونی^۲ هم ادبیات تطبیقی مطالعه حقایق ادبی از منظر موضوعات زبانی و فرهنگی است. در این مطالعات، پژوهشگر به دنبال تفاوت‌ها و شباهت‌های ادبیات ملی و ادبیات خارجی است (Alsaadi 2009: 12).

مطالعات رسانه یکی از زمینه‌های مهم در ادبیات تطبیقی و مطالعات فرهنگی است که به این مسئله می‌پردازد که چگونه موضوعات و پدیده‌های مختلف در رسانه منعکس می‌شوند و چگونه خود، از گفتمان رسانه تأثیر می‌پذیرند. در واقع، این حوزه به ما این امکان را می‌دهد که دریابیم چگونه رسانه‌های جدید به درک ما از فرایندهای فرهنگی کمک می‌کنند و می‌توانیم نحوه تأثیرگذاری سیستم‌های دانش و قدرت و سیاست‌های کلان را بر آن‌ها ردیابی کنیم. بدین ترتیب می‌توانیم تفاوت‌های فرهنگی و چالش‌های متعددی را که در دنیای کنونی با آن روبه‌رو هستیم، دریابیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۳. نقش رسانه در زندگی فردی و اجتماعی

نمایش ترومن در واقع، نمایش قدرت رسانه و نقش آن در ایجاد و کنترل باورهای ذهنی و جریان‌سازی‌های اجتماعی است. سازندگان نمایش می‌کوشند تا علاوه بر نشان دادن قدرت رسانه‌ها در کنترل اذهان عمومی، آن را به چالش نیز بکشند. رسانه‌های جمعی نقش تعیین‌کننده‌ای در کنترل و جهت‌دهی افکار عمومی دارند و در نتیجه در ایجاد بحران و یا رفع آن در عرصه‌های مختلف زندگی شخصی و اجتماعی مخاطبان خود تأثیرگذارند. رسانه‌های جمعی، در یک رابطه دوسویه، همزمان از شرایط سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه تأثیر می‌پذیرند و خود نیز

1. Pageaux
2. Peyronie

تأثیرات زیادی بر آنها دارند. دامنه قدرت رسانه تا جایی است که می‌تواند حتی بحران‌های عمیقی را در سطح فردی و اجتماعی زندگی انسان‌ها ایجاد کند. در واقع، در دنیای امروز، افراد در صحنه جنگ‌های نوین رسانه‌ای، همزمان با دو ابزار قدرتمند رسانه و ادوات نظامی دست‌وپنجه نرم می‌کنند و میزان قدرت نظام‌های حاکم با توانایشان در کنترل و تسلط بر نظام رسانه‌ای آنها تعیین می‌شود. در واقع رسانه به‌عنوان ابزار قدرتمند می‌تواند مفاهیم مشخص‌شده‌ای را بر مخاطبان خود تحمیل و آنها را وادار به پذیرش کند. به همین دلیل رسانه جدا از آنکه ابزاری برای انتقال اطلاعات محسوب می‌شود، ابزار کنترل و قدرت است:

در عصر اطلاعات، جهان جدید به شبکه نیرومندی تبدیل شده است که بافت اصلی آن را اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهد. در این شبکه، به جز گروهی از نخبگان، دیگران کنترل خود را بر زندگی خویش و محیط پیرامون خود از دست داده‌اند یا به سرعت در حال ازدست‌دادن آن هستند (ماه‌پیشانیان ۱۳۸۳: ۸۱).

به زعم بودریار، رسانه نه تنها بر بیگانگی افراد از یکدیگر غلبه نمی‌کند؛ بلکه به‌عنوان نیمه‌خدایان و بت‌هایی ذهنی عمل می‌کند که به‌صورت کاملاً یک‌سویه، درصدد ایجاد و تولید آگاهی تثبیت‌شده و تاحدی غیرقابل‌تغییر در افراد است. به باور وی، ساختار دوگانه پرسش و پاسخ در رسانه تبدیل به نظامی تک‌قطبی می‌شود. رسانه‌های گروهی از ایجاد پاسخ به‌وسیله مخاطب جلوگیری و تمام راه‌های ایجاد یک تقابل و مبادله دوطرفه را ناممکن می‌کنند. در واقع رسانه مانند یک خیابان یک‌طرفه عمل می‌کند. بدین ترتیب، الگوهای مثالی رسانه از جهت استقلال و قدرت فراگیرشان با الزام‌ها و اجبارهای اجتماعی، که حوزه تأثیرات گسترده‌ای را ایجاد می‌کنند، برابر است و مخاطب کمترین اختیار را در کنترل هرچیزی دارد (منصوریان ۱۳۹۲: ۶۰).

تسلط رسانه‌ها قدرت عظیمی به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی بخشیده است؛ به‌گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی، قادر به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی با شکل‌گیری به افکار عمومی، ملی و فراملی شده‌اند. همچنین سوءاستفاده گروهی به‌عنوان ارباب رسانه‌ای آنها را قادر کرده است به مستبدان اطلاعاتی تبدیل شوند. به همین دلیل امروز بحث از امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل‌های رسانه‌ای یا استعمار فرهنگی، به‌ویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، گسترش پیدا کرده است. خبرگزاری‌های رسانه‌های جمعی و خصوصی با اتکا به فناوری به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام یا ادیان

می‌پردازند و به شکلی نظام‌مند در ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند؛ به همین دلیل برخی از اندیشمندان به‌طور جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری امپراتور فرهنگی رسانه‌ای از طریق فرایند جهانی‌شدن تأکید کرده‌اند (اسمیت ۱۳۶۴: ۱۴۰).

۴. نمایش ترومن و تأثیرگذاری بر مخاطبان رسانه

بودریار جامعه پست‌مدرن را شامل فروپاشی همه مرزها، حوزه‌ها و فاصله‌های بین فرهنگ والا و پست می‌داند که نه تنها در اخلاق رسانه‌ای، که در سیاست و اقتصاد... نیز وجود دارد. در این رویکرد، وجوه متمایز هویتی افراد محو می‌شود و آن‌ها تمام محتویات رسانه را جذب می‌کنند و در آن غرق می‌شوند. این غرق‌شدن شامل همه مفاهیم است. این مفاهیم به‌شیوه نرم و در قالب بازی و سرگرمی در ناخودآگاه خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی سوژه نفوذ می‌کند و فضایی را شکل می‌دهد که در آن فرد جز گیرنده و مصرف‌کننده بودن نقشی ندارد (منصوریان ۱۳۹۲: ۶۰).

یکی از مختصاتی که به محوشدن مخاطب در برابر رسانه منجر می‌شود و او را غرق در دنیای وانموده می‌کند، تقلید موزه‌ها از همان فرم فریبنده دیزاین است؛ یعنی به جای این که فرد را در مقابل یک اثر هنری و نقاشی قرار دهد، که این امر خود باعث می‌شود مخاطب چندان وارد تعامل نشود و صرفاً خودش را یک تماشاگر محض بپندارد، وی را مانند فضای چندرسانه‌ای وارد دنیای واقعیت مجازی می‌کند. این فضای امپرسیونیستی موجب لذت و ارتباط می‌شود. امر قطعی و نهایی دیگر در این روند، تبدیل‌شدن همه چیز، اعم از انسان و اشیای دیگر به اطلاعات محض است. این امر، ایدئال فرایند ناپدیدشدن است (۷۰). از نظر بودریار، مشارکت‌کننده سیاسی، خود یک بازیگر فعال جامعه مصرفی است. او سیاست را نیز برای مصرف‌کردن و برای لذت‌بردن می‌خواهد. نگاه او به تبلیغات خیابانی و رسانه‌ای سیاسی، مناظرات سیاسی و...، لذت‌جویانه است. چپ و راست، تضادی ماهوی با هم ندارند؛ بلکه همه، به یک صحنه نمایش وارد شده‌اند. بودریار، توفیق رسانه را براساس جذب آن می‌داند و افراد را در بند جذب رسانه معرفی می‌کند (ویستر ۱۳۹۰: ۶۷).

یکی از ابعاد مهم قدرت رسانه و تسلط بر مخاطب، شکل‌دهی و تقویت گروه‌های مرجع هنجاری است. در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه عواملی چند نقش‌آفرینند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها گروه‌های مرجع است که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنش‌گران اجتماعی

قرار می‌گیرند. گروه‌های مرجع دو کارکرد عمده ایفا می‌کنند: اول آنکه هنجارها، ارزش‌ها و باورهایی را به دیگران القا می‌کنند و به اصطلاح کارکرد هنجاری دارند و دوم استانداردها و معیارهایی در اختیار کنشگران قرار می‌دهند که کنش و نگرش خود را با آن‌ها محک می‌زنند و اصطلاحاً کارکرد مقایسه‌ای و تطبیقی ایفا می‌کنند (صدیق سروسستانی و هاشمی ۱۳۸۱: ۱۵۰). نیوکمب^۱ یکی از روان‌شناسان اجتماعی است که به مفهوم گروه مرجع پرداخته است. او نقش گروه‌های مرجع را در شکل‌گیری دریافت‌ها و تغییر نگرش‌های افراد، مهم و تعیین‌کننده می‌داند و بر جنبه هنجاری این گروه‌ها تأکید می‌کند. به اعتقاد نیوکمب انگیزه فرد برای کسب تعلق یا عضویت در یک گروه به‌عنوان گروه مرجع هنجاری بیش از عضویت واقعی او در آن گروه در رفتارهایش تأثیرگذار است (همان: ۱۵۳).

از نظر افراد جامعه مرجع‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارند و افراد آن‌ها را به‌عنوان الگوهای رفتاری خود انتخاب می‌کنند. مرتن^۲ در طرح نظریه گروه مرجع بر این موضوع تأکید می‌کند که انسان‌ها در رفتارها و ارزیابی‌های خود جهت‌گیری‌هایشان را متناسب با گروه‌هایی که به‌عنوان مرجع برمی‌گزینند، تنظیم می‌کنند. وی انواع کارکردی گروه‌های مرجع را تحت عنوان گروه‌های مرجع هنجاری^۳ و تطبیقی^۴ معرفی می‌کند و تأمین استانداردها و چهارچوب مقایسه لازم برای افراد را کارکردهای اصلی آن‌ها می‌داند (۱۹۵۷: ۲۸۵-۲۸۲). باید اشاره کنیم که مفهوم گروه مرجع در کاربرد کلی آن نه تنها به گروه‌های اجتماعی به‌معنای جامعه‌شناختی آن محدود نمی‌شود؛ بلکه دسته‌های اجتماعی، مجموعه‌های اجتماعی و حتی افراد را هم دربرمی‌گیرد.

کریستف^۵، خالق نمایش که ابزار قدرتمند رسانه را در اختیار دارد به دنبال آن است که زندگی ترومن را براساس طرحی ازپیش‌تعیین‌شده و معیارهای ذهنی خود به پیش‌برد تا ماجرای زندگی ترومن نمایش جذاب و تأثیرگذاری برای مخاطبان رسانه باشد. ابتدا وی وضعیت مسلم و باثباتی را طرح‌ریزی می‌کند و سپس در مراحل مختلف پیشروی طرح روایت خود، با مواجهه با هر تقابلی با طرح اصلی روایت زندگی ترومن، طرح دیگری را جایگزین می‌کند تا همچنان ذهن ترومن را در توهم دنیای واقعی خود نگه دارد. تمام زندگی بیست‌و‌نُه‌ساله ترومن برپایه یک توهم شکل می‌گیرد؛ توهم زندگی در یک دنیای واقعی. درحالی‌که دنیای واقعی به

1. Newcomb
2. Merton
3. normative
4. comparative
5. Christof

موازات زندگی وی در حال جریان است و این توهم به قدری در سرتاسر زندگی ترومن گسترده است که اجازه تردید به وضعیت فعلی را به وی نمی‌دهد.

در نمایش ترومن، تأثیر قدرت رسانه بر رفتار مخاطبان با پرداختن به موضوع مخاطبان نمایش ترومن در دنیای واقعی نشان داده می‌شود. پرداخت و تحلیل جزئیات تماشاگران نمایش و مکانیزه کردن رفتارهای آنها نشان‌دهنده قدرت رسانه بر بینندگان خود است. مخاطبان نمایش ترومن اگرچه به صورت صوری در این نمایش سهیمند؛ اما حتی اجازه نقد عملکرد سازندگان نمایش را ندارند. تماشاگران نمایش ترومن از همه گروه‌های سنی و طبقات اجتماعی هستند؛ از اربابان قدرت گرفته تا کارگران در حال کار، مردمی که در کافه و رستوران مشغول تفریح هستند و پیرزانی که با دیدن نمایش سرگرم می‌شوند. قدرت رسانه تا جایی است که مخاطبان خود را آنچنان مجذوب می‌کند که حتی در هنگام خواب یا حمام کردن، نمایش را دنبال می‌کنند. فرازونشیب‌های زندگی ترومن برای مخاطبان که از بی‌خبری ترومن آگاهند، به مثابه یک سرگرمی و مرجع هنجاری و برای گردانندگان رسانه، منفعت تجاری و حفظ قدرت است. مخاطبان نمایش از جزئیات رفتاری ترومن از جمله صبح‌به‌خیرگفتن، تکیه کلام‌ها و حتی نحوه مسواک‌زدن او تقلید می‌کنند. هم‌ذات‌پندازی با شخصیت ترومن باعث می‌شود مخاطبان نمایش در احساسات مختلف وی شریک شوند؛ گریه ترومن آنها را به گریه می‌اندازد و هنگامی که شوق به رهایی منجر به حرکت ترومن برای تغییر مسیر زندگی خود می‌شود، مشتاقانه او را همراهی می‌کنند. درواقع آنها با مقایسه افکار و کنش‌های خود با ترومن، به نوعی ارزیابی نسبت به نگرش‌ها و کنش‌های خود می‌پردازند و رفتارها و روابط اجتماعی خود را براساس تصویری که از این ارزیابی به دست می‌آورند، تنظیم می‌کنند.

موضوع مهم در رابطه بین مخاطبان نمایش و شخصیت اصلی، مسئله مدیریت اطلاعات از سوی خالق نمایش، کریستوف، است. این مسئله یکی از ملزومات مهم در بحث رسانه و برقراری رابطه با مخاطبان است. گافمن^۱ این تکنیک را «مدیریت اثرگذاری» می‌نامد؛ یعنی اثر گذاشتن بر دیگران و تلاش مداوم برای آنکه بر احساس آنها در مورد خودمان تأثیر بگذاریم. درواقع، برقراری ارتباط مانند یک «بازی اطلاعاتی» است؛ زیرا همواره می‌کوشیم تا دیگران چیزهایی را درباره ما بدانند که ما آنها را تصمیم‌گیری می‌کنیم و به همان اندازه که می‌خواهیم به آنها اطلاعات می‌دهیم؛ این کار شکلی از «مدیریت اطلاعات» است (Kietzmann & Angell, 2010: 136).

کریستوف در ابتدای نمایش کنترل کامل مدیریت اطلاعات را در اختیار دارد

و در هر برهه از زندگی ترومن، با ایجاد یک رخداد تازه و یا تغییراتی در زندگی وی می‌کوشد تا روایتی جذاب برای مخاطبان رسانه خود خلق کند. نحوه مدیریت اطلاعات او به گونه‌ای است که برای مخاطبان نمایش به مثابه قهرمانی است که یک نمایش تأثیربرانگیز را خلق کرده است. رسانه‌های مختلف با او مصاحبه می‌کنند و مردم مشتاقانه روایت وی را از زندگی ترومن دنبال می‌کنند. تنها زمانی این آگاهی کاذب کنار زده می‌شود که ترومن پای در مسیر کشف حقیقت می‌گذارد. در اینجا کریستوف به شخصیتی منفور بدل می‌شود که سعی در وارونه‌سازی حقیقت و تغییر افکار عمومی در جهت تمایلات خود داشته است. بدین ترتیب، بازی اطلاعاتی کریستوف برهم می‌خورد و واقعیت زندگی ترومن برای مخاطبان رسانه آشکار می‌شود.

۵. رسانه و تبلیغات

رسانه‌ها در دنیای مدرن یکی از ابزارهای مهم در تجارت و بازاریابی و بخش جدایی‌ناپذیر از اقتصاد مدرن هستند. رسانه‌ها با ترکیبی از تکنولوژی و تعاملات اجتماعی، نقش مهمی در افزایش مشارکت مخاطبان و متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای استفاده از یک محصول یا خدمات مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارند، به همین دلیل، شرکت‌های بزرگ، بودجه‌های کلانی را به بازاریابی محصولات خود از طریق رسانه‌ها اختصاص و تعداد زیادی از افراد را در این خصوص آموزش می‌دهند.

رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده و ایجاد علاقه در وی به خرید کالاهای مشخصی دارند و می‌توانند ترجیحات، نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان را با تبلیغات جهت‌دهی کنند. قرارگرفتن در معرض تبلیغات می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر تصمیمات و ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. این تأثیرگذاری می‌تواند به‌طرز محسوس و یا نامحسوس صورت بگیرد و بدین ترتیب رسانه‌ها به ابزارهای قدرتمندی تبدیل می‌شوند تا با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند، محصولاتشان را به نمایش بگذارند و فروش آن‌ها را افزایش دهند (Sandlin 2004: 27). استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات، بهبود شهرت یک شرکت و افزایش آگاهی عمومی در طول یک بحران، همگی باعث افزایش قصد مصرف‌کنندگان برای خرید می‌شود (Sun et al. 2022). در تبلیغات رسانه‌ای دو مفهوم مهم، رفتار مصرف‌کننده و برند وجود دارد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده، شامل نحوه انتخاب، خرید، استفاده از محصولات، ایده‌های خدمات یا تجربه یک فرد یا گروه برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خود توسط فرد یا گروه‌ها می‌شود (Solomon

56: et al. 2008). در مفهوم برند نیز آگاهی درباره کیفیت یک برند به‌عنوان یک عامل حیاتی در میزان خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. محصولی با سطح بالایی از آگاهی از برند، ترجیحات بالاتری از سوی مصرف‌کننده دریافت خواهد کرد؛ زیرا عموماً مردم تمایل دارند برندهایی را بخرند که با آن‌ها آشنا هستند و به آن‌ها اعتماد دارند (Hoyer & Brown 1990: 142).

در نمایش ترومن، در کنار ارائه زوایای مختلف زندگی ترومن، رفتارها، تکیه‌کلام‌ها، ابزارها و جزئیات مختلف زندگی او دست‌مایه‌ای برای ارباب رسانه می‌شود تا به تولید و فروش کالاهایی مرتبط با زندگی او اقدام کنند، از تابلوهای نقاشی گرفته تا ماگ، کوسن و روبالشی‌هایی با تصویر ترومن. به اقتضای زمان پخش فیلم، نمایش ترومن و تبلیغ زندگی او از طریق رسانه تلویزیون صورت می‌گیرد. از دیرباز تاکنون، تلویزیون یکی از اثربخش‌ترین رسانه‌ها بوده است که علاوه بر سرگرم کردن مخاطبان، بیشترین نفوذ و تأثیرگذاری تبلیغاتی را نیز بین آن‌ها دارد. با وجود ظهور انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در دوران مدرن، تلویزیون همچنان به‌عنوان متداول‌ترین رسانه با دو کارکرد سرگرم‌کنندگی و خبررسانی، تأثیرگذاری گسترده‌ای بر مخاطبان خود دارد. از سوی دیگر، در این نمایش علاوه بر تبلیغات، خود محتوای رسانه نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار اثرگذار است. جذابیت زندگی ترومن و تحولات مختلف زندگی وی که توسط کارگردان نمایش برنامه‌ریزی می‌شود، بر میزان مشارکت مخاطبان نمایش ترومن و هم‌ذات‌پنداری با او در طول رویدادهای مختلف زندگی‌اش می‌افزاید و نقش مهمی در ترغیب افراد به مشابهت هرچه بیشتر با ترومن و زندگی او دارد. این موضوع تا جایی پیش می‌رود که به نوعی اعتیاد نسبت به نمایش در میان مخاطبان آن دیده می‌شود؛ افرادی که در موقعیت‌های مختلف، از جمله رستوران، کافه، محل کار، حتی در زمان استحمام نیز مایل نیستند لحظه‌ای از نمایش جذاب ترومن را از دست بدهند و اتفاقات زندگی ترومن دائماً موضوع صحبت و دغدغه ذهنی آن‌هاست.

۶. نقش رسانه در ایجاد انگاره‌های ذهنی و جمعی

یکی از شیوه‌های مهم رسانه‌ها در ایجاد بحران‌های فردی و اجتماعی، مسئله انگاره‌سازی است. انگاره را می‌توان به‌مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به‌خودی‌خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارند. به بیان کلی، تصاویری که هر فرد از پدیده‌های پیرامون خود در ذهن دارد، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای ارزشیابی در اختیار وی می‌گذارد که می‌تواند با واقعیت همسو و یا حاصل ذهنیت فرد باشد. انسان در شبکه‌ای

درهم تنیده از انگاره‌های پیشینی و انگاره‌های جدید خود، درکی از واقعیت‌های پیرامونی را به دست می‌آورد که مبنایی برای قضاوت و ارزش‌گذاری به او می‌دهد. کارکرد انگاره‌سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تغییر تصاویر خبری برای ایجاد تغییر در نگاه افراد است. این تغییر ابتدا احساس و تخیل فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهن وی مخدوش می‌کند. وارد شدن خدشه به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدید را نیز فراهم می‌کند. فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم می‌کنند که واژه و تصویر در زمان مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود و تصویر آن‌چنان بیننده را مسحور خود می‌کند که می‌پندارد گویی خود شاهد نبرد است (Nyaman 2003، به نقل از عیوضی ۱۳۸۷: ۶۳). انگاره‌سازی به‌عنوان یک عملکرد بنیادین از سوی رسانه‌ها با خدشه‌واردکردن به سطح آگاهی و هوشیاری افراد و تغییر جهت‌دهی فکری آن‌ها، در قالب یک عملیات روانی، آگاهی کاذبی از داده‌های پیرامونی را به افراد القا می‌کند و در نهایت در تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد اشخاص تأثیرات زیادی می‌گذارد. در تعریف لمپ، عملیات روانی، عملیات طراحی‌شده‌ای برای انتقال اطلاعات و شاخص‌های انتخاب‌شده به مخاطبان خارجی به منظور تأثیرگذاری بر احساسات (هیجان‌ات)، انگیزه‌ها، استدلال بی‌طرفانه و در نهایت، رفتار حکومت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی است (۲۰۰۵: ۲۵). عملیات روانی نیز نوعی آگاهی کاذب است که با القای آن به گروهی از مخاطبان سعی می‌شود رفتاری مغایر با منافع اصیل و واقعی ایشان، به آن‌ها تلقین و باعث انجام عملی دگرگون‌خواست واقعی آن‌ها شود (بیابان‌نورد ۱۳۸۳: ۴۴).

۷. انگاره توهم جهان واقعی ترومن

ترومن براساس اهداف سازندگان نمایش باید تابع انگاره توهم زندگی در دنیای واقعی باشد. سازندگان نمایش ترومن برای تحمیل کردن این توهم، باورپذیری و کنترل آن در ذهن ترومن از راهکارهای مختلفی استفاده می‌کنند. همچنین، در طول نمایش و با توجه به تغییرات روحی و شخصیتی ترومن، سامان‌دهی توهم ذهنی ترومن تغییراتی پیدا می‌کند. این راهکارها را می‌توان در سه دسته کلی تقسیم‌بندی کرد:

۱-۷. انگاره‌سازی از طریق طراحی صحنه نمایش

جهان طراحی‌شده ترومن یک استودیوی بزرگ نمایش است که تلاش شده

است نزدیکی و شباهت کاملی با یک دنیای واقعی داشته باشد. جزئیات مکان‌ها، راه‌ها و حوادث به‌گونه‌ای دقیق طراحی شده‌اند تا روابط عادی افراد را در یک جامعه واقعی به نمایش بگذارد. در فرم طراحی شده کریستف، تمام جزئیات و اتفاقات به موازات جهان بیرون از نمایش و هماهنگ با سناریوی از قبل مشخص شده، پیش می‌رود. برای خلق جهانی به موازات جهان واقعی و تقویت توهم ترومن، کریستف تمامی جزئیات جزیره و حتی عناصر طبیعت (ماه، خورشید، زمین، باد، طوفان، باران، روز، شب و همه چیز) را در کنترل خود دارد و برای حفظ اندیشه خود در ایجاد یک دنیای نمایشی به شیوه‌های مختلف از آن‌ها بهره می‌گیرد؛ گاهی برخلاف روند طبیعی، دریای آرام را به دریایی متلاطم بدل می‌کند، تصویری اغراق‌شده از ماه و خورشید به نمایش می‌گذارد و حتی آواز پرندگان را در کنترل خود دارد تا بتواند مانع هر عاملی شود که فرم ذهنی ساخته‌شده برای ترومن را برهم می‌ریزد. به همین دلیل، در تیتراژ نمایش تلویزیونی ترومن، به جای عنوان معمول دایرکتور^۱، از واژه کرییتور^۲ (خالق) استفاده می‌شود.

مشخصه متمایز جهان برساخته کریستف، وجود شبکه پیچیده‌ای از ۵۰۰۰ دوربین تلویزیونی پیشرفته است که در سطح جزیره و حتی در خصوصی‌ترین مکان‌های زندگی ترومن نصب شده است تا به صورت مخفیانه تمامی جزئیات زندگی وی را ثبت کند. طرح اصلی نمایش، حفظ انگاره ذهنی ترومن به هر شیوه‌ای است؛ بنابراین، برای حفظ و کنترل این انگاره، ضبط و بررسی تمامی جزئیات زندگی ترومن و حتی تفکرات و احساسات او برای برنامه‌ریزی‌های بعدی سازنده نمایش ضروری است. تصاویر تمام دوربین‌ها پس از ارسال به اتاق کنترل، به صورت پخش زنده، ۲۴ ساعته برای بینندگان نمایش در دنیای واقعی پخش می‌شود تا شاهد زوایای زندگی ترومن و اتفاقات آن باشند.

۲-۷. انگاره‌سازی از طریق شخصیت‌های نمایش

انگاره ذهنی ترومن در باور دنیای پیرامون خود، ابتدا از طریق نقش‌سازی شخصیت‌های درجه اول و نزدیک به وی صورت می‌گیرد: کریستف از شخصیت‌های کلیدی مثل «مادر»، «پدر»، «نامزد» و «بهترین دوست» استفاده می‌کند تا توهم زندگی در دنیای واقعی را برای ترومن تقویت کند. انتخاب شخصیت‌های جامعه ساختگی کریستف، انتخابی هوشمندانه و برمبنای تقلیدی از شخصیت‌ها و روابط عادی در دنیای واقعی است: اعضای خانواده، دوست، همکاران، همسایگان و صاحبان مشاغل

1. director
2. creator

و رهگذران. ترومن ابتدا تردیدهای خود را با این شخصیت‌ها، که نزدیک‌ترین افراد به او هستند، در میان می‌گذارد؛ اما همدستی آن‌ها در توطئه علیه ترومن، ایده واقعی بودن دنیای وی را همچنان ثابت نگه می‌دارد. در یکی از صحنه‌های تأثیرگذار نمایش ترومن، آرمان‌رهای خود و سفرکردن به آن سوی جزیره سیهون را با بهترین دوستش در میان می‌گذارد. این صحنه نمایانگر حس نیاز آدمی به همدردی و یاری گرفتن از یک هم‌نوع و دوست است؛ اما در جهان ساختگی کریستف، عمیق‌ترین روابط انسانی چون عشق، آزادی، دوستی و عاطفه مادری نیز تابع قواعد ازپیش‌تعیین‌شده‌ای است که قابلیت نمایش در قاب رسانه را داشته باشد. ازدواج ترومن نیز درواقع یک رابطه جعلی و برساخته طرح نمایش است. سایر شخصیت‌ها و بازیگران نمایش هرکدام با اجرای نقش‌های مشخص شده خود، به تقویت توهم ذهنی ترومن دامن می‌زنند. رابطه ترومن با سایر بازیگران، ازجمله همسایگان، همکاران و سایر شخصیت‌ها ابتدا رابطه‌ای عادی و مبتنی بر اعتماد است و پس از برهم‌ریختگی انگاره ذهنی ترومن، وی نسبت به تمام شخصیت‌های نمایش بدگمان و سپس جعلی‌بودن هویت شخصیت‌ها حتی لبخندها و دوستی‌هایشان نیز برای ترومن آشکار می‌شود.

۳-۷. انگاره‌سازی از طریق جهت‌دهی باورهای ذهنی

رسانه به‌عنوان یک مادیای قدرتمند، باورهای ذهنی مخاطبان خود را شکل می‌دهد؛ بسته به جریان‌های فرهنگی، سیاسی و ایدئولوژیکی غالب آن‌ها را تغییر می‌دهد یا تشدید و یا حذف می‌کند و باورهای دیگری را جایگزین آن‌ها می‌کند. نخستین ایده ذهنی برای ایجاد توهم زندگی در دنیای واقعی، تولد و بزرگ‌شدن ترومن در یک جزیره کوچک است که باور زندگی در یک جامعه واقعی را برای وی ایجاد می‌کند و سپس با قراردادن ویژگی‌های یک دنیای واقعی، این توهم در سراسر زندگی ترومن گسترش می‌یابد.

ایده اصلی سازندگان نمایش، باقی نگاه‌داشتن ترومن در یک توهم درازمدت است. تمام عوامل نمایش، فیلمبرداران، طراحان صحنه و بازیگران می‌کوشند تا تجربیات ترومن یک کل یکپارچه، هرچند توهم‌آمیز را تشکیل دهد. از آنجا که تمام رفتارها و جزئیات عملکرد ترومن توسط شبکه‌ای پیچیده شامل ۵۰۰۰ دوربین تلویزیونی مخفی به‌صورت شبانه‌روزی ثبت و ضبط می‌شود، هر نوع تغییر در نگرش و رفتار وی توسط سازندگان نمایش با نظارت کریستف پیش‌بینی و جایگزینی برای آن‌ها تعیین می‌شود. درواقع کریستف می‌کوشد با جهت‌دهی به باورهای ذهنی ترومن، باقی‌ماندن وی در توهم را تضمین کند. کریستف همچنین می‌کوشد تا احساسات

واقعی ترومن را نیز ضبط و یک شخصیت معمولی و قابل ارتباط برای مخاطبان ایجاد کند.

در نخستین مرحله با طراحی یک نمایش دراماتیک از حادثه طوفانی شدن دریای مجازی جزیره و ازدست‌دادن پدر نمایشی ترومن، خاطره تلخی از مرگ پدر در دوران کودکی ترومن در ذهن وی ایجاد می‌شود تا جسارت بیرون‌رفتن از جزیره برای همیشه از وی گرفته شود. کریستوف در جهت تقویت این مسئله، و پیام‌هایی درباره خطرات سفر و محسنات ماندن در خانه را از طریق وسایل ارتباطی برای ترومن پخش می‌کند. این کنش در واقع نوعی بازی روانی است تا با ایجاد احساساتی چون ترس و تردید به صورت حساب‌شده حرکت بازیگر نمایش را تحت کنترل خود درآورند: اهداف و مقاصد عملیات روانی بیشتر از طریق فناوری‌های ارتباطی-اطلاعاتی، به‌ویژه رسانه‌ها قابل دستیابی است. این اهداف به کمک اصول و تکنیک‌های روان‌شناسی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

برخی از مهم‌ترین این اصول شامل از بین بردن امید مخاطبان یا جناح مقابل، ایجاد بی‌اعتمادی به رهبران جناح مقابل و ایجاد شکاف بین جامعه مخاطب است. در هر صورت باید عملیات روانی را اقداماتی از پیش تعیین‌شده برای انتقال اطلاعات و شواهد معین، به مخاطبان با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز بر رفتار دولت‌ها و سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی دانست (حسینی ۱۳۹۰: ۱۳۳). این روند جهت‌دهی باورهای ذهنی ترومن، در دوران زندگی وی به شکل‌های مختلف ادامه می‌یابد. در مدرسه به ترومن می‌آموزند که همه چیز قبلاً کشف شده است و جزیره سیهون بهترین مکان برای زندگی در دنیاست. همسر و بهترین دوست وی در این زمینه نقش مؤثرتری دارند. بهترین دوست ترومن، مارلون^۱، می‌کوشد به شکل‌های مختلف با ایجاد ترسی غیرمنطقی و وهم‌آلود از دنیای بیرون از جزیره، مانع خارج شدن ترومن از جزیره شود. بر این مبنای هر عاملی که موجب تغییر باور ترومن و برهم‌ریختن نمایش باشد، به‌راحتی بر اثر یک حادثه یا در یک جریان مشخص از روند زندگی وی حذف می‌شود. مهم‌ترین عامل در این بخش، شخصیت سیلویا^۲، با بازی ناتاشا مک‌الهن^۳، همکلاسی ترومن است که با درک ساختگی بودن زندگی ترومن و بی‌خبری وی از این ماجرا، می‌کوشد با دادن نشانه‌هایی به وی، او را نسبت به حقیقت تلخ زندگی‌اش آگاه کند. این نشانه‌ها در واقع نخستین تلنگرهایی است که ترومن را به سوی کشف واقعیت سوق می‌دهد؛ اما با توجه به سیاست

1. Marlon
2. Sylvia
3. Natascha McElhone

سازندگان، شخصیت دختر از نمایش ترومن حذف می‌شود.

۸. انگاره شکنی و تلاش برای کشف واقعیت

هدف اصلی سازندگان نمایش ترومن، به چالش کشیدن قدرت رسانه و نشان دادن جعلی بودن دنیای برساخته آن در کنار مسئله تأثیر رسانه در کنترل و جهت‌دهی ذهنیات انسان‌هاست؛ به بیان دیگر، بزرگ‌ترین هدف نمایش، به‌سخره گرفتن مناسبات قدرت و تأثیر رسانه است. در انگاره‌شکنی توهم واقعیت، عوامل مختلفی در نمایش تأثیرگذارند. مسئله روزمرگی زندگی و تکرار صحنه‌ها و شخصیت‌ها، از نخستین عواملی هستند که موجب شک ترومن به زندگی خود می‌شوند. یکنواختی، تکرار و بی‌هیجانی، مشخصات بارز زندگی ترومن هستند. شک ترومن، آغاز جست‌وجوی وی برای درک حقیقت زندگی است. در طول نمایش، ترومن با صحنه‌هایی مواجه می‌شود که مقدمات انگاره‌شکنی ذهنی وی را فراهم می‌کند. در واقع، اگرچه کریستوف می‌کوشد با تمام تجهیزات و دوربین‌های پیشرفته خود تسلط کاملی بر اوضاع داشته باشد؛ اما در برخی موارد از کنترل همه چیز ناتوان است. تکراری شدن شخصیت‌ها، دیالوگ‌ها و کنش آن‌ها، تکراری بودن ماشین‌ها، بازوبسته شدن غیرمنطقی راه‌ها، دیدن آسانسور بدون حرکت که پشت صحنه نمایش در آن هستند، سقوط یک فانوس شکسته از آسمان، بارانی که فقط روی ترومن می‌بارد، عملکرد نامطلوب یک کانال رادیو که دقیقاً حرکات او را توصیف می‌کند و مشاهده پدرش در مسیر که قبل از روبه‌رو شدن ترومن با او، توسط اعضای تیم فیلمبرداری به‌سرعت از محل دور می‌شود، از جمله مواردی است که خارج از برنامه‌ریزی کریستوف رخ می‌دهد.

عامل مهمی که نشان از ناتوانی ارباب رسانه از کنترل همه‌جانبه زندگی انسان دارد، مسئله عشق و قدرت آن است. موضوعی که سازندگان نمایش نمی‌توانند آن را در کنترل خود درآورند. حتی ازدواج جعلی ترومن نیز نمی‌تواند جایگزین عشق واقعی شود و همین موضوع، تمامی معادلات کریستوف را برهم می‌زند. اگرچه وی با امکانات پیشرفته خود تمامی جنبه‌های زندگی ترومن، حتی خصوصی‌ترین ابعاد زندگی وی را نیز کنترل می‌کند و در صحنه‌های پایانی نمایش خطاب به ترومن می‌گوید که «من تو را از خودت بهتر می‌شناسم»؛ اما هرگز نمی‌تواند آنچه را که در ذهن ترومن می‌گذرد، به‌طور کامل پیش‌بینی کند و از آن مهم‌تر هرگز نمی‌تواند در قلب ترومن نفوذ کند. در همین جاست که بزرگ‌ترین ضعف خالق نمایش آشکار می‌شود.

آگاهی ترومن از حقیقت و تلاش برای خارج شدن از نمایش، مهم‌ترین خطر برای کریستوف محسوب می‌شود؛ چراکه علاوه‌بر به‌چالش کشیدن قدرت بی‌منازعه

او به‌عنوان خالق نمایش، ضرر بسیاری برای سرمایه‌گذاران نمایش و اربابان رسانه دارد؛ به همین دلیل با تمام امکانات خود می‌کوشد مانع خروج ترومن از چهارچوب تعریف‌شده وی شود. این تلاش در ابتدا با استفاده از تکنولوژی‌های قدرتمندی صورت می‌گیرد که کریستوف با استفاده از آن‌ها به اقداماتی، از جمله تغییر روز به شب و طوفانی کردن دریا دست می‌زند؛ اما عشق به سیلویا نقطه عطف خودآگاهی ترومن است که برخلاف سناریوی کریستوف رخ می‌دهد. او به ترومن می‌گوید که همه چیز، حتی عناصر طبیعت، از جمله خاک ساحل، اجزای یک نمایش دروغین هستند و او در یک زندگی جعلی به سر می‌برد. عشق به سیلویا و اشتیاق به درک حقیقت باعث می‌شود که ترومن با وجود ترسی که از دریا در درون او نهادینه کرده بودند، دل به دریا بسپارد و از طوفان هراسی نداشته باشد. کریستوف پخش را ادامه می‌دهد و تلاش می‌کند با ادامه‌یافتن طوفان، قایق ترومن را واژگون کند. ترومن تقریباً غرق می‌شود؛ اما روح او شکست نمی‌خورد و او ادامه می‌دهد تا زمانی که قایقش به دیوار کاهگل برخورد می‌کند. او برای آنکه انگیزه عشق به آزادی و رهایی را فراموش نکند، با بریدن تصویر زنان در مجله، کولاژی از چهره سیلویا درست می‌کند که در طول مسیر مهم‌ترین انگیزه اوست.

صحنه پایانی نمایش و خروج ترومن از دریا یکی از به‌یادماندنی‌ترین صحنه‌های این فیلم است. کریستوف پس از شکست در اقدامات قبلی خود، می‌کوشد برپایه یک بازی روانی، ترس از تجربه دنیای خارج را که ترومن هیچ‌گاه آن را درک نکرده است، عامل توقف ترومن کند. او از طریق سیستم بلندگو با ترومن صحبت می‌کند و به او می‌گوید که در دنیای واقعی همانند دنیای مصنوعی او، هیچ حقیقتی وجود ندارد؛ اما ترومن پس از رهایی از دنیای جعلی کریستوف درحالی‌که دست‌ان خود را به نشانه رهایی باز کرده، در برابر قدرت خداگونه کریستوف، با حالتی تمسخرآمیز تنها یک جمله می‌گوید: «اگه ندیدمتون بعد از ظهر و شبتون بخیر!» این بی‌اعتنایی نوع بشر در برابر توهم قدرت رسانه و تأثیر آن در مقابل اراده فردی و قدرت انتخاب و آزادی انسان است. کریستوف درنهایت مغلوب اراده ترومن می‌شود. ترومن مشتی بر دیوار دنیای دروغین کریستوف می‌کوبد و از در خارج می‌شود.

نتیجه

استفاده از نظریه‌ها، روش‌شناسی و زمینه‌های پژوهشی مطالعات فرهنگی در حوزه ادبیات تطبیقی منجر به رویکردهای جدید، گسترش حوزه مطالعاتی و رسیدن به نتایج نوآورانه در مطالعات ادبیات تطبیقی می‌شود. در بررسی بینارشته‌ای ادبیات تطبیقی با مطالعات فرهنگی، از یک‌سو به بررسی تأثیر فرهنگ و محیط اجتماعی

بر آثار ادبی پرداخته می‌شود و از سوی دیگر، ادبیات تطبیقی به‌عنوان یک روش تحلیلی، از رویکردهای مطالعات فرهنگی برای تحلیل و تفسیر آثار ادبی استفاده می‌کند. مطالعات رسانه و فرهنگ از زمینه‌های پژوهشی است که نمود جنبه‌های مختلف فرهنگ از طریق صنعت رسانه و سپس انعکاس آن‌ها در زندگی روزمره و نیز نقش آن‌ها در شکل‌دهی و جهت‌دهی نگرش‌ها و عادات اجتماعی و فرهنگی را در سطوح فردی، ملی و فراملی مورد بررسی قرار می‌دهد؛ به بیان دیگر در این حوزه، اشکال مختلف رسانه و عملکرد آن‌ها با استفاده از نظریه‌های مختلف فرهنگی و در یک گفتمان فرافرهنگی و جهانی‌شده بررسی می‌شود.

یکی از اهداف اولیه و اصلی رسانه‌ها، تسلط بر افکار و کنش مخاطبان خود با ایجاد انگاره‌های فردی و جمعی و عملیات روانی براساس مقاصد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. در این راستا با تأثیرگذاری بر هیجانات، انگیزه‌ها و حتی استدلال‌های آن‌ها می‌تواند مفاهیم مشخص‌شده‌ای را بر مخاطبان خود تحمیل و آن‌ها را وادار به پذیرش کند. کریستف، خالق نمایش ترومن که ابزار قدرتمند رسانه را در اختیار دارد، می‌کوشد با استفاده از امکانات پیشرفته و تکنولوژی، توهم زندگی در جهان واقعی را برای ترومن ایجاد کند و زندگی وی را براساس طرحی ازپیش‌تعیین‌شده و معیارهای ذهنی خود به پیش‌برد تا ماجرای زندگی ترومن، نمایش جذاب و تأثیرگذاری برای مخاطبان رسانه باشد. وی همچنین با استفاده از امکانات مختلف و تحلیل جزئیات تماشاگران نمایش می‌کوشد آن‌ها را مجذوب قدرت رسانه خود کند. وی با استفاده از سه عامل انگاره‌سازی از طریق طراحی صحنه نمایش، انگاره‌سازی از طریق شخصیت‌ها و انگاره‌سازی از طریق جهت‌دهی و کنترل باورهای ذهنی، می‌کوشد ترومن را همچنان در ایده زندگی در دنیای واقعی نگه دارد. کریستف به دنبال آن است که از طریق عملیات روانی، به شکل‌های مختلف، حرکت بازیگر نمایش خود را تحت کنترل درآورد. مسئله روزمرگی زندگی و تکرار صحنه‌ها و شخصیت‌ها از جمله نخستین عواملی هستند که موجب شک ترومن به زندگی خود می‌شوند. شک ترومن، آغاز جست‌وجوی وی برای درک حقیقت زندگی است؛ اما عامل مهمی که نشان از ناتوانی ارباب رسانه در کنترل همه‌جانبه زندگی انسان دارد، مسئله عشق و قدرت آن است. موضوعی که سازندگان نمایش نمی‌توانند آن را در کنترل خود درآورند. بدین ترتیب، در نمایش ترومن قدرت رسانه در برابر اراده فردی و قدرت انتخاب و آزادی انسان به چالش کشیده می‌شود؛ اما از سوی دیگر نمایش ترومن چالش ذهنی دیگری را نیز ایجاد می‌کند و آن این است که آیا توهم یا بازنمایی حقیقت جای حقیقت را گرفته و یا حقیقت همان توهم و نمایش برساخته از سوی صاحبان قدرت است؟ بررسی این موضوع در نمایش ترومن

در کنار بحث جهان‌های موازی، پیشنهاد نگارنده برای سایر پژوهشگران در حوزه مطالعات فرهنگی و ادبیات تطبیقی است که می‌تواند نمایش ترومن را از زاویه دید دیگری به بحث و بررسی بگذارد.

این مقاله از حمایت مالی هیچ نهاد یا مرکز آموزشی و یا طرح پژوهشی مصوب استفاده نکرده است.



پی‌نوشت‌ها:

۱ برای آگاهی بیشتر از رویکردهای بینارشته‌ای ادبیات تطبیقی، دیدگاه‌ها و بحران هویت آکادمیک در این رشته در رابطه با رویکرد بینارشته‌ای نگاه کنید به علوی‌زاده، (۱۴۰۰)، «مطالعات میان رشته‌ای ادبیات تطبیقی، رویکردهای روش‌شناسی آن و بحران هویت ادبیات تطبیقی».

۲ همچنین ر.ک:

Tötösy de Zepetnek, Steven (2013) *Companion to Comparative Literature, World Literatures, and Comparative Cultural Studies*

منابع

- اسمیت، آنتونی (۱۳۶۴). *ژئوپولیتیک اطلاعات*. ترجمه فریدون شیروانی، تهران: سروش.
- انوشیروانی، علیرضا (۱۳۹۱). «سیر تحولات نظری ادبیات تطبیقی». *ادبیات تطبیقی*، ۳: ۲، صص. ۳-۷.
- انوشیروانی، علی‌رضا (۱۳۹۲). «مطالعات بینارشته‌ای ادبیات تطبیقی». *ادبیات تطبیقی (ویژه‌نامه فرهنگستان)*، ۳: ۱، ص. ۱.
- بیابان‌نورد، علیرضا (۱۳۸۳). «مبانی تئوریک عملیات روانی در الگوهای علوم اجتماعی، تبارشناسی مفهوم سلطه در ذهنیت‌های پیشامدرن، مدرن و پسامدرن». *عملیات روانی*، ۷، صص. ۱۶۲-۹۵.
- حسینی، سیدمحمدحامد (۱۳۹۰). «کاربرد روان‌شناسی در عملیات روانی، عوامل موفقیت در آن و ارائه راهکارها». *عملیات روانی*، ۸: ۳۰، صص. ۱۴۶-۱۲۹.
- رماک، هانری (۱۳۹۱). «تعریف و عملکرد ادبیات تطبیقی». ترجمه فرزانه علوی‌زاده، *ادبیات تطبیقی (ویژه‌نامه فرهنگستان)*، ۱: ۵، صص. ۷۱-۲۱.
- صدیق سروسستانی، رحمت‌الله، هاشمی، سیدضیاء (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر». *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- علوی‌زاده، فرزانه‌سادات (۱۴۰۰). «مطالعات میان‌رشته‌ای ادبیات تطبیقی، رویکردهای روش‌شناسی آن و بحران هویت ادبیات تطبیقی». *ادبیات تطبیقی (دانشگاه شهید باهنر کرمان)*، ۱۳: ۲۵، صص. ۲۰۷-۱۷۹.

doi: 10.22103/jcl.2021.17648.3282

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «بحران‌شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱». *پژوهش‌های ارتباطی*، ۵۵، صص. ۸۰-۵۵.

<https://doi.org/10.22082/cr.2008.24029>

ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۳). «گفتمان جنگ مجازی و رسانه‌های گروهی». *مطالعات عملیات روانی*، ۶، صص. ۷۹-۱۰۶.

منصوریان، سهیلا (۱۳۹۲). «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن، بررسی رسانه به‌مثابه تولیدکننده و انمایی از منظر ژان بودریار». *کیمیای هنر*، ۲: ۸، صص. ۵۹-۷۲.

URL: <http://kimiahonar.ir/article-1-145-fa.html>

ویستر، فرانک (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: امیرکبیر.

Alsaadi, Awatif Jassim. (2009). "Autour de la littérature comparée". *Al-Mustansiriya Journal of Arts*, 51, pp. 1-16.

Baudrillard. Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan University Press.

Brunel, Pierre et Pichois, Claude et Rousseau, André-Michel. (1997). *Qu'est-ce que la littérature comparée?* Paris: Armand Colin.

Cornea, Paul. (2008). "La Littérature comparée dans la deuxième moitié du XXe siècle". *Points de repère*. Newsletter, 29, pp. 17-33.

Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat- purchase product". *Journal of Consumer Research*, 17 : 2, pp. 141-148.

Kietzmann, Jan & Angell, Ian. (2010). "Panopticon Revisited". *Communications of the ACM*. 6 :53, pp. 135-138.

Lamp, Christopher J. (2005). *Review of psychological operations: Lesson Learned from recent operations Experience*, Washington. D.C: National Defense University Press.

Merton, Robert K. (1957). *Social theory and social structure*, New York: Glecoe, IL: Free Press.

Nyaman, Basil. (2003). *The Three waves of Multimedia*. New Routes.

Pageaux, Daniel-Henri. (1998). "Littérature comparée et comparaisons". *Revue de littérature comparée*, 72 ,3 :pp. 285-308 .URL :<https://sflgc.org/bibliotheque/pageaux-daniel-henri-litterature-comparee-et-comparaisons/>

Sandlin, Jennifer A. (2004). "Consumerism, consumption, and a critical consumer education for adults". *New Directions for Adult and Continuing Education*, 102, pp. 25-34. DOI:10.1002/ace.135

- Solomon, M. R., Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (2008). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Sun, Ying. Leng, Ke. Xiong, Haitao. (2022). "Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era". *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>.
- Totosy de Zepetnek, Steven (1998). *Comparative Literature: Theory, Method, Application*. Preface by F. Elizabeth Dahab. Amsterdam: Rodopi.
- Totosy de Zepetne, Steven (1999). "From Comparative Literature Today Toward Comparative Cultural Studies". *Comparative Literature and Culture*, 1, 3 :pp. 1-15
- Tötösy de Zepetnek, Steven (2013). *Companion to Comparative Literature, World Literatures, and Comparative Cultural Studies*. New Delhi: Cambridge UP India.

References:

- Alavizadeh, Farzanehsadat (fall and winter 2021). "Motaleāte mianreshteiye adābiāte tatbighi, roikardhāye ravesh shenasi-e ān va bohāne hoviāte adabiāte tatbighi." (Interdisciplinary studies of comparative literature, its methodological approaches and the identity crisis of comparative literature") *Nashriy-e adābiāte tatbighi*, 13: 25, pp. 179-207. [in Persian] doi: 10.22103/jcl.2021.17648.3282
- Alsaadi, Awatif Jassim. (2009). "Autour de la littérature compare." *Al-Mustansiriya Journal of Arts*, 51, pp. 1-16.
- Anushirvāni, Alirezā (fall and winter 2012). "Seir-e tahavolāt-e Nazari-e adabiāt-e tatbighi." ("The theoretical developments in comparative literature") *Adabiāt-e Tatbighi*. 3:2, pp. 3-7. [in Persian]
- Anushirvāni, Alireza (spring and summer 2013). "Motaleāt-e beināreshtei-e adabiāt-e tatbighi." ("Interdisciplinary studies of comparative literature") *Adabiāt-e tatbighi-e Nāme Farhangestān*. 1:7, p. 1. [in Persian]
- Baudrillard. Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. United states: Michigan

University press.

- Biāban navard, Alirezā (2004). “Maāni-e teorik-e amaliāt-e ravāni dar olgohāy-e olom-e ejtemāei, tabārshenisi-e mafhome solte dar zehniathay-e pishmodern, modern va pasāmodern,” (“Theoretical foundations of psychological operations in social science models, genealogy of the concept of dominance in premodern, modern and postmodern mentalities”) *Faslnāme y-e amaliāte ravāni*, 7, pp. 95-162. [in Persian] ISSN2008-3181 :
- Brunel, Pierre et Pichois, Claude et Rousseau, André-Michel (1997). *Qu’est-ce que la littérature comparée?* Paris: Armand Colin.
- Cornea, Paul. (2008). “La Littérature comparée dans la deuxième moitié du XXe siècle”. *Points de repèr*, Newsletter, 29, pp. 17-33.
- Eivazi, Mohammad Rahim (2008). “Bohrān shenasi-ye resānei: resāni ghodrate narme gharne 21,” (“Media Critique: Media, soft power of the 21st century”) *Pazhoheshhāye ertebāti*, 55, pp. 55-80. [in Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2008.24029>
- Hosseini, Seyed Mohammad hāmed (2011). “Kārborde raānshenasi dar amaliyāte ravāni, avāmele moaffaghiat dar ān va erae-ye rahkarhā.” (“Application of psychology in psychological operations, success factors in it and providing solutions”) *Faslnāme y-e amaliāte ravāni*, 8:20, pp. 129-146. [in Persian] ISSN: 2008-3181
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat- purchase product”. *Journal of Consumer Research*, 17: 2, pp. 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Kietzmann, Jan and Angell, Ian (2010). “Panopticon Revisited.” *Communications of the ACM*. 53:6, pp. 135-138. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint35340/>
- Lamp, Christopher J. (2005), *Review of Psychological Operations: Lesson Learned from Recent Operations Experience*, Washington. D.C: National Defense University Press.
- Māhpishāniān, Mahsā (2002). “Goftemāne jange majāzi va resānehāye gorohi.” (“The discourse of virtual war and mass media”) *Motāleate amaliāte ravni*, 6, pp. 79-106. [in Persian]

- Mansoriān, Soheilā (2013). "Honar va haghigate resāne dar rozegāre postmodern, barasi resāne be masābe-e tolidkonnde-ye vānamāei az manzare Jean Baudrillard." ("The art and truth of media in the post-modern era, examining the media as a producer of images from the perspective of Jean Baudrillard") *Kimiāye honar*, 2:8, pp. 59-72. [in Persian] URL :<http://kimiahonar.ir/article-1-145fa.html>
- Merton, Robert K. (1957). *Social Theory and Social Structure*, New York: Glecoe, IL: Free Press.
- Nyaman, Basil (2003). *The Three waves of Multimedia*. New Routes.
- Pageaux, Daniel-Henri (1998). "Littérature comparée et comparaisons." *Revue de littérature comparée*, 72:3, pp. 285-308. URL :<https://sflgc.org/bibliotheque/pageaux-daniel-henri-litterature-comparee-et-comparaisons/>
- Remak, Hanri (fall and winter 2012). "Tarif va amalkarde adabiāte tatbighi." ("Definition and function of comparative literature"). Translated by Farzaneh Alavizadeh, *Adabiāt-e tatbighi-e Nāme Farhangestān*, 1:5, pp. 21-71. [in Persian]
- Sandlin, Jennifer A. (2004). "Consumerism, Consumption, and a Critical Consumer Education for Adults." *New Directions for Adult and Continuing Education*, 102, pp. 25-34. DOI:10.1002/ace.135
- Smith, Anthony (1985). *Geopolitic-e Etelaat (geopolitics of information)*. Translated by Fereidon Shirāzi, Tehrān: Sorosh. [in Persian]
- Sedigh Sarvestani, Rahmatollah and Hashemi, Seyed Reza (2002). "Gorohha-ye marja dar jamee shenasi va ravanshenasi-ye ejtemāyi ba takid bar nazarihaye Merton va Festinger." ("Reference groups in sociology and social psychology with emphasis on the theories of Merten and Festinger") *Nāme-ye olome ejtemayi*, 20, pp. 149-167. [in Persian]
- Solomon, M. R., Polegato, R., and Zaichkowsky, J. L. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Sun, Ying, Leng, Ke, and Xiong Haitao. (2022). "Research on the Influencing Factors of Consumers' Green Purchase Behavior in the Post-pandemic Era." *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j>

jretconser.2022.103118.

Totosy de Zepetnek, Steven (1998). *Comparative Literature: Theory, Method, Application*, Preface by F. Elizabeth Dahab. Amsterdam: Rodopi.

Totosy de Zepetne, Steven (1999). "From Comparative Literature Today Toward Comparative Cultural Studies." *Comparative Literature and Culture*, 1:3, pp. 1-15. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.1041>>

Tötösy de Zepetnek, Steven (2013). *A Companion to Comparative Literature, World Literatures, and Comparative Cultural Studies*. New Delhi: Cambridge UP India.

Webster, Frank (2011). *Nazariyehāye Jamee-ye Ettelāāti (Information Society Theories)*. Translated by Esmāeil Ghadimi, Tehrān: Amirkabir. [in Persian]

همچنین نک به:

Tötösy de Zepetnek ,Steven" (2013) Companion to Comparative Literature ,World Literatures ,and Comparative Cultural Studies"

References:

Alavizadeh, Farzanehsadat (fall and winter 2021). "Motaleāte mianreshtei-ye adābiāte tatbighi, roikardhāye ravesh shenasi-e ān va bohāne hoviate adabiāte tatbighi." (Interdisciplinary studies of comparative literature, its methodological approaches and the identity crisis of comparative literature") *Nashriy-e adābiāte tatbighi*, 13: 25, pp. 179-207. [in Persian] doi: 10.22103/jcl.2021.17648.3282

Alsaadi, Awatif Jassim. (2009). "Autour de la littérature compare." *Al-Mustansiriya Journal of Arts*, 51, pp. 1-16.

Anushirvāni, Alirezā (Fall and Winter 2012). "Seir-e tahavolāt-e Nazari-e adabiāt-e tatbighi." ("The theoretical developments in comparative literature") *Adabiāt-e Tatbighi*. 3:2, pp. 3-7. [in Persian]

Anushirvāni, Alireza (Spring and Summer 2013). "Motaleāt-e beināreshtei-e adabiāt-e tatbighi." ("Interdisciplinary studies of comparative literature")

Adabiāt-e tatbighi-e Nāme Farhangestān. 1:7, p. 1. [in Persian]

- Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan University press.
- Biāban navard, Alirezā (2004). “Maāni-e teorik-e amaliāt-e ravāni dar olgohāy-e olom-e eġtemāei, tabārshenisi-e mafhome solte dar zehniathay-e pishmodern, modern va pasāmodern,” (“Theoretical foundations of psychological operations in social science models, genealogy of the concept of dominance in premodern, modern and postmodern mentalities”) *Faslnāme y-e amaliāte ravāni*, 7, pp. 95-162. [in Persian] ISSN2008-3181 :
- Brunel, Pierre et Pichois, Claude et Rousseau, André-Michel (1997). *Qu’est-ce que la littérature comparée?* Paris: Armand Colin.
- Cornea, Paul. (2008). “La Littérature comparée dans la deuxième moitié du XXe siècle”. *Points de repère*, Newsletter, 29, pp. 17-33.
- Eivazi, Mohammad Rahim (2008). “Bohrān shenasi-ye resānei: resāni ghodrate narme gharne 21,” (“Media Critique: Media, soft power of the 21st century”) *Pazhoheshhāye ertebāti*, 55, pp. 55-80. [in Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2008.24029>
- Hosseini, Seyed Mohammad hāmed (2011). “Kārborde raānshenasi dar amaliyāte ravāni, avāmele moaffaghiat dar ān va erae-ye rahkarhā.” (“Application of psychology in psychological operations, success factors in it and providing solutions”) *Faslnāme y-e amaliāte ravāni*, 8:20, pp. 129-146. [in Persian] ISSN: 2008-3181
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat- purchase product”. *Journal of Consumer Research*, 17: 2, pp. 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Kietzmann, Jan and Angell, Ian (2010). “Panopticon Revisited.” *Communications of the ACM*. 53:6, pp. 135-138. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint35340/>
- Lamp, Christopher J. (2005), *Review of Psychological Operations: Lesson Learned from Recent Operations Experience*, Washington. D.C: National Defense University Press.
- Māhpishāniān, Mahsā (2002). “Goftemāne jange majāzi va resānehāye gorohi.” (“The discourse of virtual war and mass media”) *Motāleate amaliāte ravni*, 6,

pp. 79-106. [in Persian]

- Mansoriān, Soheilā (2013). “Honar va haghigate resāne dar rozegāre postmodern, barasi resāne be masābe-e tolidkonnde-ye vānamāei az manzare Jean Baudrillard.” (“The art and truth of media in the post-modern era, examining the media as a producer of images from the perspective of Jean Baudrillard”) *Kimiāye honar*, 2:8, pp. 59-72. [in Persian] <http://kimiahonar.ir/article-1-145-fa.html>
- Merton, Robert K. (1957). *Social Theory and Social Structure*, New York: Glecoe, IL: Free Press.
- Nyaman, Basil (2003). *The Three waves of Multimedia*. New Routes.
- Pageaux, Daniel-Henri (1998). “Littérature comparée et comparaisons.” *Revue de littérature comparée*, 72:3, pp. 285-308. <https://sflgc.org/bibliotheque/pageaux-daniel-henri-litterature-comparee-et-comparaisons/>
- Remak, Hanri (fall and winter 2012). “Tarif va amalkarde adabiāte tatbighi.” (“Definition and function of comparative literature”). Translated by Farzaneh Alavizadeh, *Adabiāt-e tatbighi-e Nāme Farhangestān*, 1:5, pp. 21-71. [in Persian]
- Sandlin, Jennifer A. (2004). “Consumerism, Consumption, and a Critical Consumer Education for Adults.” *New Directions for Adult and Continuing Education*, 102, pp. 25-34. DOI:10.1002/ace.135
- Smith, Anthony (1985). *Geopolitic-e Etleaat (geopolitics of information)*. Translated by Fereidon Shirāzi, Tehrān: Sorosh. [in Persian]
- Sedigh Sarvestani, Rahmatollah and Hashemi, Seyed Reza (2002). “Gorohha-ye marja dar jamee shenasi va ravanshenasi-ye ejtemāyi ba takid bar nazariehaye Merton va Festinger.” (“Reference groups in sociology and social psychology with emphasis on the theories of Merten and Festinger”) *Nāme-ye olome ejtemayi*, 20, pp. 149-167. [in Persian]
- Solomon, M. R., Polegato, R., and Zaichkowsky, J. L. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Sun, Ying, Leng, Ke, and Xiong Haitao. (2022). “Research on the Influencing Factors of Consumers’ Green Purchase Behavior in the Post-pandemic Era. ” *Journal*

of Retailing and Consumer Services, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>.

Totosy de Zepetnek, Steven (1998). *Comparative Literature: Theory, Method, Application*, Preface by F. Elizabeth Dahab. Amsterdam: Rodopi.

Totosy de Zepetne, Steven (1999). "From Comparative Literature Today Toward Comparative Cultural Studies." *Comparative Literature and Culture*, 1:3, pp. 1-15. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.1041>>

Tötösy de Zepetnek, Steven (2013). *A Companion to Comparative Literature, World Literatures, and Comparative Cultural Studies*. New Delhi: Cambridge UP India.

Webster, Frank (2011). *Nazariyehāye jamee-ye ettelāāti (Information society theories)*. Translated by Esmāeīl Ghadimi, Tehrān: Amirkabir. [in Persian]



Comparative Cultural Studies :The Power of Media in Creating Illusions of the Real World in *The Truman Show*

Farzanehsadat Alavizadeh¹

Abstract

Comparative cultural studies is one of the more recent ,broad ,and notable branches of comparative literature .One of the areas examined in this broad field is media and the analysis of its diverse forms in their historical ,economic ,cultural ,and political contexts .Media and culture studies utilize a wide range of cultural theories among which the functions of audiovisual media and related topics within a diverse and global cultural environment is of central importance.

As a powerful tool in today’s world ,the media can manipulate signs and change values ,influencing the beliefs and perceptions of its audience ,who might act as a subject deprived of his/her individuality .This study examines the role of the media and their function in creating individualized and collective illusions ,reconstructing and presenting an illusory world with a focus on the film *The Truman Show* and through an interdisciplinary and comparative cultural lens. The creators of *The Truman Show* strive to create the illusion of life in a real world for Truman, the main character, using all the resources made available by the modern technology. In addition to exploring the power of the media in constructing a counterfeit world and the creators’ implementing psychological operations to enhance the illusion of life in the real world, the writer examines strategies deployed by the creators of the show for maintaining the credibility and control of this illusion in Truman’s mind. The paper also investigates the impact of the power of the media on the audience by analyzing the accounts offered by the viewers of the show on how their behavior was being

1. Assistant Professor of Persian Language and literature, Department of Persian language and Literature, University of Bojnord, Bojnord, Iran
f.alavizade@ub.ac.ir

How to cite this article:

Farzanehsadat Alavizadeh. "Comparative Cultural Studies: The Power of Media in Creating Illusions of the Real World in *The Truman Show*". *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts and Humanities*, 5, 2, 2025, 1-34. doi: 10.22077/islah.2024.7773.1468



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Journal of *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts & Humanities*. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

mechanized. Finally, the writer demonstrates how *The Truman Show* challenges not only the display of the media power in controlling the minds of the public, but also their influence and performance.

Keywords :comparative cultural studies ,media ,illusion ,psychological operations, *the Truman Show*



How to cite this article:

Farzanehsadat Alavizadeh. "Comparative Cultural Studies: The Power of Media in Creating Illusions of the Real World in *The Truman Show*". *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts and Humanities*, 5, 2, 2025, 1-34. doi: 10.22077/islah.2024.7773.1468



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Journal of *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts & Humanities*. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).