



فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و دوم، شماره مسلسل ۸۴، زمستان ۱۳۹۹



انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات



وزارت فرهنگ و ارثاء اسلامی
مرکز فرهنگ و ارتباطات

فصلنامه علمی

«مطالعات فرهنگ - ارتباطات»

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و دوم، شماره مسلسل ۸۴، زمستان ۱۳۹۹

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محمد سلگی

سردبیر: محمدمهدی فرقانی

هیأت تحریریه:

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
استاد دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق ^(ع)	جلال درخشه
استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی	سیدجلال دهقانی فیروزآبادی
استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکائی
استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران	باقر ساروخانی
استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران	حمید عبداللهیان
دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی	سیدوحید عقیلی
دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	محمدمهدی فرقانی
استاد دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس	حسینعلی قبادی
دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی ^(ره) شهر ری	داریوش مطلبی
دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	سیدعراضیه یاسینی

مدیر اجرایی: رقیه مهری

طراح جلد: حسین آذری

ویراستار فارسی: یعقوب احمدلو

ویراستار انگلیسی: شهناز شفیع خانی

صفحه آراء: سیدمحمدامین موسوی

چاپخانه: دریچه نو

فصلنامه براساس مجوز شماره ۱۷۹۸۶۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به کسب رتبه علمی - پژوهشی شد و از شماره پاییز ۱۳۹۰ با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات منتشر می شود. نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹ صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۲ - ۰۲۱ نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱ آدرس صفحه اینترنتی: <http://jccs.ir> بهای تک شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می شود.

نشریه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» بر اساس ارزیابی کمیسیون علمی نشریات وزارت علوم تحقیقات و فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC موفق به اخذ رتبه «الف» شده است.

● دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ - ارتباطات مجله‌ای است که تحقیقات نظری و تجربی در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات را منتشر می‌کند. فصلنامه می‌کوشد آخرین یافته‌های پژوهشگران در این رشته را معرفی کرده و تحقیقات تجربی در حوزه‌های مربوط را منتشر کند. فصلنامه علاقه‌مند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط و گسترش دهد.

● محورهای موضوعی فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» بدین قرار است:

- فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- فرهنگ و ارتباطات در عصر تحولات فناورانه
- رسانه‌ها (سنتی و میجازی)، فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- سیاستگذاری ملی ارتباطی، فرهنگی و رسانه‌ای
- فرهنگ، بازی‌های رایانه‌ای و زندگی روزمره
- شبکه‌های اجتماعی و تعامل یا تقابل با رسانه‌های سنتی
- اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات
- سواد رسانه‌ای، سواد فرهنگی و سواد اطلاعاتی در عصر رسانه‌های دیجیتال
- فرهنگ، ارتباطات، رسانه‌ها و سبک زندگی
- تحولات جهانی در حوزهٔ فرهنگ، ارتباطات و رسانه

● اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۱۲۰۰۰۰۰ هزار ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شمارهٔ حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شمارهٔ ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقهٔ اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

● راهنمای تنظیم مقالات

- ❖ مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه بوده و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- ❖ در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- ❖ پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ❖ نشر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- ❖ عادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- ❖ در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- ❖ منابع ذکر شده در داخل متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- ❖ نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه‌شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- ❖ مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- ❖ پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران حوزه مطالعات فرهنگ و ارتباطات دارد؛
- ❖ در صورت ارائه مقاله به نشریه‌ای دیگر، پیگیری آن در این فصلنامه متوقف می‌شود؛
- ❖ مجله در «ویرایش» مقاله رسیده، بدون تغییر در مفاهیم آن، آزاد است؛
- ❖ فصلنامه «مطالعات فرهنگ- ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- ❖ مسئولیت مطالب مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.

مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و دوم، شماره مسلسل ۸۴، زمستان ۱۳۹۹
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

- ❖ دکتر علی احمدی
- ❖ دکتر بهزاد برکت
- ❖ دکتر سمیه تاجیک
- ❖ دکتر افسانه توسلی
- ❖ دکتر ابراهیم خدایار
- ❖ دکتر اعظم راودراد
- ❖ دکتر علی رجبزاده طهماسبی
- ❖ دکتر مریم رفعت‌جاه
- ❖ دکتر زهرا رهبرنیا
- ❖ دکتر احمد زندوانیان
- ❖ دکتر حسن ذوالفقاری
- ❖ دکتر منصور ساعی
- ❖ دکتر مینا صدری
- ❖ دکتر رضا صمیم
- ❖ دکتر محمد مهدی فرقانی
- ❖ دکتر سید مصطفی مخابراتی
- ❖ دکتر امید علی مسعودی
- ❖ دکتر سید محمد مهدی‌زاده
- ❖ دکتر داود نعمتی انارکی
- ❖ دکتر سیده راضیه یاسینی

فهرست

- تحلیل جامعه‌شناختی تمایلات باروری و تعلقات مذهبی در ایران ۹
 یعقوب فروتن
- تأثیر سرمایه اجتماعی بر خرده‌فرهنگ جوانان شهر یزد ۳۵
 اکبر زارع شاه‌آبادی، محمدحسن معنویت
- طنز به مثابه صدا: مطالعه جامعه‌شناختی گسترش صدای عمومی در اشعار طنز دوره مشروطه ۶۵
 محمدجواد ایمانی خوشخو، بهاره ناجی
- سیاست‌های گفتمانی پوشاک زنان در ایران در دوره پهلوی اول (آمرانه) و دوم (اشاعه‌گرایانه) ۸۹
 سیده راضیه یاسینی
- گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام ۱۱۱
 سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، اوین احمدی
- آینده‌پژوهی تولید برنامه‌های سرگرمی در شبکه سبلان اردبیل در افق ده ساله (۱۴۰۸ - ۱۳۹۸) ۱۴۵
 محمدباقر سپهری
- بررسی و تحلیل آئین قربانی کردن در فرهنگ عامه شهرستان ایوان از نظر نظریه پردازان فرهنگ .. ۱۷۱
 ایوب امیدی، مریم مشرف، ابوالقاسم اسماعیل پور
- مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد ۲۰۱
 میثم موسایی، سحر چنگیز، پروانه مرادیان دقیق
- معناکاوی اثر ورود مسیح به بروکسل: شمایل مسیحی یا سرپیچی از آن؟ ۲۲۳
 فریده آفرین
- اشکال بازنمایی «منجی» در انیمیشن کودکان بن تن ۲۵۱
 قاسم تورجی، نادر شایگان‌فر، فرزانه سجودی، سیدحسن سلطانی
- صنعت موسیقی در عصر فناوری‌های نوین: ارائه راهبردهای نوآورانه برای توزیع دیجیتال موسیقی
 در ایران ۲۷۷
 طاهر روشندل اربطانی، افشین امیدی، اسماعیل نوروزی
- رویکرد گفتمانی به زایش کودکی در دنیای مدرن ۳۰۹
 علیرضا کرمانی، سهیلا صادقی فسایی

تحلیل جامعه‌شناختی تمایلات باروری و تعلقات مذهبی در ایران

یعقوب فروتن^۱

چکیده

این مقاله، یکی از مهم‌ترین مباحث جمعیت‌شناختی یعنی مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی را بر پایه رویکردی جامعه‌شناختی کانون اصلی توجه قرار داده و تلاش کرده‌ایم شواهد پژوهشی برای شناخت بهتر برخی از مهم‌ترین الگوها و تعیین‌کننده‌های مرتبط با آن را ارائه نماییم. آیا تمایلات باروری افراد تابعی از تعلقات مذهبی آنان است؟ شرایط و ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی گوناگون تا چه حد می‌توانند تأثیرات تعلقات مذهبی بر روی تمایلات باروری را تحت‌الشعاع قرار دهند؟ به عبارت دقیق‌تر، آیا تعلقات مذهبی نقش مهم‌تری در تمایلات باروری ایفاء می‌کند یا ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی تأثیرات تعیین‌کننده‌تری در تمایلات باروری دارند؟ درمجموع، نتایج این پژوهش را می‌توان به‌عنوان شواهد پژوهشی جدید در راستای تأیید نظریه جمعیت‌شناسان برجسته‌ای همچون وستوف و جونز (۱۹۷۹) و کافمن و اسکایربک (۲۰۱۲) تلقی و تبیین کرد، بدین معنا که در دوران معاصر هرچه جوامع بیشتر مدرن می‌شوند، تأثیر و نفوذ تعلقات مذهبی در تمایلات باروری به‌تدریج کمتر و ضعیف‌تر می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد اگرچه تفاوت‌هایی در تمایلات باروری گروه‌های مذهبی دیده می‌شود، اما ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی نیز صرف‌نظر از تعلقات مذهبی آنان، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تمایلات باروری افراد ایفاء می‌کند. بر همین اساس، موفقیت پایدار و فراگیر برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های معطوف به خانواده و فرزندآوری، نیازمند گسترش هرچه بیشتر سطح توسعه و بهبود شرایط اقتصادی - اجتماعی میان همه افراد در سطح کل جامعه صرف‌نظر از تعلقات مذهبی آنان است.

واژگان کلیدی

تمایلات باروری، تعلقات مذهبی، رویکرد جامعه‌شناختی، ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۳

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر و محقق افتخاری دانشگاه وایکاتو نیوزیلند و دانشگاه غرب سیدنی استرالیا
y.foroutan@umz.ac.ir

مقدمه

درمجموع، ایده بنیادین در این مقاله، معطوف به یکی از مهم‌ترین مباحث جمعیت‌شناختی یعنی مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی است و تلاش می‌کند تا بر پایه رویکردی جامعه‌شناختی شواهد پژوهشی به‌منظور شناخت بهتر برخی از مهم‌ترین الگوها و تعیین‌کننده‌های مرتبط با آن را ارائه نماید. درخصوص اهمیت و ضرورت این قبیل تحقیقات به‌ویژه در دوران معاصر می‌توان گفت که اساساً الگوهای فرزندآوری زنان در هر گروه مذهبی به‌طور چشمگیری تابعی از رویکرد آنان نسبت به نقش‌های جنسیتی است. در همین زمینه، نویسندگان کتاب «جمعیت‌شناسی سیاسی» (گلدستون و همکاران^۱، ۱۳۹۵)، به چند نمونه بسیار مهم بین پیروان ادیان الهی در سطح جهان اشاره می‌کنند که به‌خوبی بر ضرورت و اهمیت تحقیقات علمی بیشتر در زمینه بررسی مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری تأکید دارد: «کیوورفول»^۲ ها پیروان یک فرقه مذهبی متعلق به دین بزرگ الهی مسیحیت هستند که درواقع یک گروه خاص مسیحیان پروتستان مذهب محسوب می‌شوند. به عقیده آنان، زنان موظف به اطاعت کامل از شوهران خویش هستند و حق استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری را ندارند؛ زیرا وظیفه اصلی زنان را صرفاً به دنیا آوردن فرزندان زیاد و نقش مادری و حضور کامل در داخل خانه می‌دانند. همچنین، «هریدی»^۳ ها پیروان یک فرقه مذهبی متعلق به یکی دیگر از ادیان بزرگ الهی یعنی دین یهود است. این گروه یهودیان، دارای سطح فرزندآوری بسیار بالا هستند چون پیروان این فرقه مذهبی دارای نگرش بسیار قوی و سنتی در زمینه نقش‌های جنسیتی و تفکر خاص درباره تفکیک جنسیتی به‌ویژه در عرصه‌های عمومی هستند به‌طوری‌که معتقدند حتی تصاویر و عکس زنان و دختران نیز نباید در جراید و نشریات عمومی چاپ و منتشر شود (به نقل از گلدستون و همکاران، ۱۳۹۵).

علاوه بر این، ویژگی‌های کمابیش مشابه و مشترک در برخی جوامع اسلامی نیز مشاهده می‌شود به‌طوری‌که حتی در برخی موارد به‌ویژه در خاورمیانه، شدت محدودیت‌ها بر نقش‌های جنسیتی چنان زیاد است که چالش‌های جدی برای حضور زنان در عرصه‌های عمومی به وجود می‌آید به‌طوری‌که حتی بدون حقوقی همچون حق رانندگی یا حق رأی می‌باشند. بر همین اساس، ضرورت و اهمیت دارد تا در فضای علمی و بر پایه یافته‌های پژوهشی، ابعاد و زوایای متعدد مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی را مورد مطالعه و بررسی قرار داد.

1. Goldstone & et al
2. Quiverfull
3. Heredi Jewish

در همین راستا، پرسش‌های کلیدی این پژوهش عبارت‌اند از: آیا تمایلات باروری افراد تابعی از تعلقات مذهبی آنان است؟ شرایط و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گوناگون تا چه حد می‌توانند تأثیرات تعلقات مذهبی بر روی تمایلات باروری را تحت‌الشعاع قرار دهند؟ به عبارت دقیق‌تر، آیا تعلقات مذهبی دارای نقش به‌مراتب مهم‌تر بر روی تمایلات باروری هستند یا ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌تری بر روی تمایلات باروری می‌باشند؟ در این مقاله تلاش می‌کنیم تا یافته‌های پژوهشی را برای پاسخ به این پرسش‌های تحقیق ارائه نماییم.

پیشینه پژوهش

بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که طیف بسیار متنوع و متعدد تحقیقات و مطالعات در این حوزه مطالعاتی در نقاط مختلف جهان انجام گرفته است که به مهم‌ترین نتایج و یافته‌های برخی از این مطالعات و تحقیقات اشاره می‌کنیم:

نتایج یک تحقیق در سال ۱۹۷۱ نشان داد که الگوهای فرزندآوری زنان در لبنان ارتباط تنگاتنگی با فرقه‌های مذهبی آن‌ها داشت به‌طوری‌که زنان شیعی مذهب دارای بالاترین سطح فرزندآوری یعنی به‌طور متوسط حدود ۷ فرزند به ازای هر زن بودند، درحالی‌که این میزان در جمعیت سنی مذهب برابر با تقریباً ۶ فرزند، در میان کاتولیک‌ها نزدیک به ۵ فرزند و در میان جمعیت غیر مسیحیان نیز تقریباً ۴ فرزند به ازای هر زن بود (به نقل از گلدستون و همکاران، ۱۳۹۵).

مطالعات مشهور هانتینگتون^۱ (۱۹۹۶)، نیز ناظر بر نقش تعیین‌کننده عناصر جمعیت‌شناختی و الگوهای فرزندآوری گروه‌های مذهبی است؛ زیرا وی استدلال می‌کند که آن دسته از گروه‌های مذهبی که به لحاظ جمعیت شناختی و فرزندآوری رو به رشد و گسترش هستند، بر روی گروه‌هایی که رشد آن‌ها کندتر است، فشار می‌آورند که به برخورد بین گروه‌های مذهبی منجر می‌گردد. نتایج «بررسی جهانی ارزش‌ها»^۲ در سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۹ نشان‌دهنده مناسبات بین فرزندآوری و مذهب در جوامع اسلامی است به‌طوری‌که در تعدادی از این کشورها مانند الجزایر، بنگلادش، اندونزی، اردن، پاکستان، نیجریه و مصر، زنانی که موافق قانون شریعت بودند، از سطح فرزندآوری بالاتری برخوردار بودند.

1. Huntington

2. World Value Survey (WVS)

نتایج تحقیق وستوف و فرجکا^۱ (۲۰۰۷)، بر روی الگوهای فرزندآوری گروه‌های دینی و مذهبی در تعدادی از کشورهای اروپایی شامل اتریش، اسلواکی، اوکراین، بلغارستان و کرواسی طی سال‌های ۱۹۸۱ تا ۲۰۰۱ نشان داده است که گرچه سطح فرزندآوری تمامی گروه‌های دینی و مذهبی در این سال‌ها یک‌روند نزولی را طی کرده است، با این‌همه در مقایسه با تمامی گروه‌های دینی و مذهبی دیگر مانند کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها، مسلمانان همواره بالاترین و بیشترین سطح فرزندآوری را داشته‌اند.

نتایج و یافته‌های پژوهشی یک پروژه بین‌المللی از سوی مؤسسه تحقیقاتی پیو^۲ (۲۰۱۳)، درخصوص نگرش مسلمانان کشورهای اسلامی درباره الگوهای فرزندآوری و کنترل مولید نشان داد که از یکسو، نسبت قابل‌ملاحظه‌ای از مسلمانان در برخی از کشورهای اسلامی با برنامه‌های کنترل جمعیت مخالف هستند. برای مثال، نزدیک به نیمی از مسلمانان در کشورهای پاکستان و تونس و حدود یک‌سوم مسلمانان در کشورهای بنگلادش و ترکیه با برنامه‌های کنترل مولید مخالف هستند. از سوی دیگر، این نسبت در برخی دیگر از کشورهای اسلامی بسیار اندک است و فقط حدود یک‌دهم مسلمانان در کشورهای اردن و تاجیکستان و مالزی دارای نگرش منفی و مخالف نسبت به برنامه‌های کنترل مولید هستند.

نتایج تحقیق فروتن (۲۰۱۵ و ۲۰۲۰)، نیز در دو کشور عمده قاره اقیانوسیه یعنی استرالیا و نیوزیلند نشان داده است که گرچه مسلمانان در مقایسه با سایر گروه‌های دینی و مذهبی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی بالنسبه پایین‌تری برخوردار هستند، اما این الگوی کلی لزوماً بر تمامی گروه‌های دینی و قومی مسلمانان صدق نمی‌کند زیرا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی گروه‌های دینی و قومی مسلمانان به‌طور معنی‌داری تابعی از خاستگاه و زادگاه اصلی آنان است. به عبارت دقیق‌تر، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی این مسلمانان بیش از آنکه تابعی از تعلق دینی و مذهبی آنان باشد، تحت تأثیر خاستگاه و زادگاه اصلی آنان است. برعکس، وضعیت کاملاً متفاوت در کشور ما مشاهده می‌شود زیرا مهم‌ترین و برجسته‌ترین نکته‌ای که از بررسی ادبیات تحقیق در این حوزه مطالعاتی می‌توان استنباط کرد این است که به‌رغم اینکه تنوع قومی و مذهبی در سرتاسر کشور ما بسیار زیاد و گسترده است، اما قدمت و وسعت تحقیقات علمی در زمینه نقش و جایگاه این تنوع قومی مذهبی بر روی رفتارهای باروری و الگوهای فرزندآوری چندان برجسته و چشمگیر نیست.

1. Westoff & Frejka
2. Pew Research Institute

نتایج تحقیق طالب و گودرزی (۱۳۸۲)، بین گروه‌های قومی مذهبی استان سیستان و بلوچستان نشان‌دهنده تفاوت‌های فراوانی بین نحوه نگرش گروه‌های قومی - مذهبی در مورد هنجارهای خانواده و الگوهای فرزندآوری است به‌طوری‌که جمعیت سنی مذهب یعنی گروه قومی بلوچ بیشتر به الگوهای سنتی ارزش‌های خانوادگی و سطح بالاتر فرزندآوری گرایش داشتند، درحالی‌که نگرش جمعیت شیعی مذهب یعنی گروه‌های قومی غیربلوچ به خانواده حول محور ارزش‌های فردگرایانه و استقلال خانواده با عملکرد جمعیتی پایین بود. نتایج تحقیق محمودیان و نوبخت (۱۳۸۹)، بر روی الگوهای فرزندآوری گروه‌های مذهبی سنی و شیعی در شهر گل‌دار استان فارس نشان داده است که گرچه سطح تفاوت الگوهای فرزندآوری این دو گروه مذهبی پس از ورود متغیرهای کنترل در مدل‌های تحلیل کاهش یافت، اما زنان سنی مذهب کماکان از میزان فرزندآوری بیشتری در مقایسه با زنان شیعی مذهب برخوردار هستند.

نتایج تحقیق ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰)، در خصوص عوامل مؤثر برافزایش باروری زنان کرد ساکن اندیمشک نشان داده است که تحصیلات زنان و وضعیت اشتغال شوهر و نحوه نگرش به باروری نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در الگوهای فرزندآوری این گروه قومی سنی مذهب دارند.

نتایج تحقیق حسینی و گراوند (۱۳۹۲)، در میان زنان دو قوم لر و لک در شهر کوه دشت نشان داده است که بیش از ۸۰ درصد آنان میانگین سن ازدواج ترجیحی‌شان برای دختران بیشتر از سن خودشان به هنگام ازدواج است. این نحوه نگرش در مقایسه با نخستین گام شکل‌بندی خانواده یعنی ازدواج می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در الگوهای فرزندآوری به‌ویژه در میان نسل‌های جدید این گروه‌های قومی مذهبی ایفاء نماید.

تحقیق فروتن (۱۳۹۴)، نیز به بررسی مناسبات بین تحولات فرزندآوری و تغییرات اجتماعی با تأکید بر نقش دین و مذهب طی نیم‌قرن اخیر در ایران از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ می‌پردازد که نشان می‌دهد دامنه و عمق تغییرات اجتماعی فرهنگی در چند دهه اخیر به حدی است که جامعه ما را به یک آزمایشگاه اجتماعی مناسبی برای تجزیه و تحلیل الگوهای شکل‌بندی خانواده و فرزندآوری تبدیل کرده است به‌طوری‌که روندهای کلی آن کمابیش بر تمامی گروه‌های قومی مذهبی صدق می‌کند.

نتایج پژوهش حسینی، عسگری ندوشن و مرادی (۱۳۹۵)، در زمینه بررسی تطبیقی تمایلات فرزندآوری زنان کُرد شیعه و سنی در مناطق روستایی شهرستان کامیاران نشان داد که اگرچه تمایلات فرزندآوری زنان اهل سنت کمی بیشتر از زنان شیعه است، اما ترکیبی از مشخصه‌های فرهنگی، اقتصادی - اجتماعی و جمعیتی نقش تعیین‌کننده و معناداری در پیش‌بینی احتمال تمایل به فرزندآوری در میان زنان هر دو گروه مذهبی دارند. بدین ترتیب، در جمع‌بندی پیشینه

تحقیق می‌توان گفت که اگرچه طیف گسترده و متنوعی از مطالعات و تحقیقات درخصوص الگوهای فرزندآوری گروه‌های مذهبی در سایر کشورهای جهان انجام شده است، اما حجم این قبیل مطالعات در کشور ما اندک و محدود است که در این بخش به مهم‌ترین نتایج برخی از این مطالعات اشاره شده است. به همین دلیل، پژوهش پیش‌رو تلاش می‌کند تا در حد توان خود شواهد پژوهشی برای تکمیل خلأ تحقیقاتی در این حوزه مطالعاتی فراهم نماید.

مبانی نظری پژوهش

مهم‌ترین نظریه‌های جمعیت‌شناسان در زمینه تبیین مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی را می‌توان در سه گروه اصلی زیر طبقه‌بندی و خلاصه کرد:

گروه اول شامل نظریه‌هایی می‌شود که متن آموزه‌ها و ماهیت باورهای مذهبی را کانون توجه قرار می‌دهند. به عقیده صاحب‌نظران این دسته از نظریه‌ها مانند جمعیت‌شناسان معاصر استرالیایی لوکاس و میر^۱ (۱۳۸۱)، ریشه و خاستگاه فرزندآوری زیاد بین برخی گروه‌های مذهبی را باید در متن و ماهیت ایدئولوژی دینی آنان جستجو کرد به‌طوری‌که مثلاً، ازدواج در سنین پایین را تشویق می‌کنند، استفاده از وسایل کنترل مولید و سقط جنین را ناشایست و حرام تلقی می‌کنند یا اساساً داشتن فرزندان زیاد را یک ارزش می‌دانند. بدین‌ترتیب، این قبیل اعتقادات و آموزه‌های مذهبی این گروه‌های مذهبی سبب می‌شود که تمایلات فرزندآوری پیروان آنان نیز زیاد باشد.

گروه دوم مشتمل بر نظریه‌هایی است که رفتار باروری گروه‌های مذهبی را در چارچوب وضعیت و موقعیت آن‌ها به‌عنوان یک گروه اقلیت تبیین می‌کند. یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان این گروه، جمعیت‌شناس معاصر کانادایی مک کویلان^۲ (۲۰۰۴) است. این گروه از نظریه‌پردازان بر این باورند که موقعیت گروه‌های مذهبی به‌عنوان یک گروه اقلیت به دو شکل می‌تواند رفتار فرزندآوری آنان را تحت تأثیر قرار دهد. شکل اول ناظر بر عدم امنیت و در حاشیه بودن گروه‌های مذهبی به‌عنوان یک گروه اقلیت است. در شکل دوم نیز حفظ ارزش‌ها و هنجارهای گروه‌های مذهبی موردتوجه است. بدین‌معنا که این گروه‌های مذهبی سعی می‌کنند تا کماکان موقعیت خود را از طریق تداوم ارزش‌ها و هنجارهایی از قبیل بعد گسترده خانواده حفظ نمایند.

گروه سوم نیز دربردارنده نظریه‌هایی است که برای تبیین مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی عمدتاً بر ویژگی‌های و خصایص اقتصادی اجتماعی گروه‌های قومی مذهبی

1. Lucas & Mir

2. McQuillan

تکیه و تأکید دارند. نظریه‌های جمعیت‌شناسان معاصر وستوف و جونز^۱ (۱۹۷۹) و کافمن و اسکایریک^۲ (۲۰۱۲) از برجسته‌ترین نمونه‌های این گروه از نظریه‌ها است. به عقیده این نظریه‌پردازان، متغیرهایی همچون مذهب و قومیت فی‌الغالب نقش تعیین‌کننده‌ای ایفاء نمی‌کنند بلکه آنچه بیش از همه باعث پیدایش الگوهای متفاوت فرزندآوری گروه‌های قومی مذهبی می‌شود، ویژگی‌های و خصایص اقتصادی و اجتماعی آن‌ها است. برای مثال، نظریه کافمن و اسکایریک (۲۰۱۲) در تبیین الگوهای فرزندآوری در جوامع اسلامی بر این ایده اصلی مبتنی است که مذهب به‌عنوان یک عنصر ثانوی محسوب می‌شود و در عوض مجموعه‌ای از شرایط اقتصادی اجتماعی (مانند بی‌سوادی، روستا نشینی، موانع دسترسی به وسایل کنترل موالید، مزایای فرزندان زیاد در اقتصاد کشاورزی سنتی) نقش به‌مراتب مهم‌تری در سطح بالای فرزندآوری گروه‌های مذهبی ایفاء می‌کنند.

بر همین اساس، چارچوب تئوریک این مقاله نیز مبتنی بر ترکیبی از این نظریه‌های اصلی است و تلاش می‌کنیم تا در چارچوب این مدل تئوریک ترکیبی، مهم‌ترین الگوها و تعیین‌کننده‌های مرتبط با مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم.

روش پژوهش

در این تحقیق از روش‌های ترکیبی استفاده شده است بدین معنا که ابتدا با استفاده از روش بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای، مهم‌ترین مباحث مرتبط با پیشینه و ادبیات تحقیق و مبانی تئوریک تحقیق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. همچنین، مباحث تجربی این مقاله نیز مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های یک پژوهش تجربی و بررسی پیمایشی است. با توجه به تنوع و گستردگی جغرافیایی کشور ما و متناسب با بودجه و امکانات محدود پژوهشگران، مناطق کمابیش متعدد و گوناگون انتخاب شده‌اند که تا حدود فراوانی در بردارنده گستردگی جغرافیایی و تنوع‌های فرهنگی اجتماعی به‌ویژه از نقطه نظر ترکیب‌های قومی و مذهبی بخش‌هایی از کشور ما می‌باشند که می‌توان بر اساس آن‌ها برخی از مهم‌ترین الگوهای مرتبط با موضوع تحقیق را فراتر از یک شهرستان و در سطحی نسبتاً گسترده‌تر بررسی کرد. بر همین اساس، جمعیت نمونه این پژوهش پیمایشی را در مجموع تعداد ۴۲۶۷ نفر مردان و زنان ۱۵ ساله و بالاتر ساکن در نقاط شهری و روستایی شهرستان‌های اسفراین، اهواز، بابلسر، بجنورد، خرم‌آباد، سقز، کامیاران، گنبدکاووس، محمودآباد و همدان تشکیل می‌دهند. حجم

1. Westof & Jones

2. Kaufman & Skyrbek

نمونه تحقیق با استفاده از روش کوکران ($n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2+t^2pq}$) تعیین شده و برای گزینش نمونه‌های تحقیق نیز از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق نیز پرسشنامه ساخت‌یافته بود. اعتبار پرسشنامه، اعتبار صوری است و برای دستیابی به پایایی موردقبول، با انجام پیش‌آزمون و میانگین آلفای کرونباخ حدود ۷۹ درصد، همسازی گویه‌های پرسشنامه تأمین گردید. پس از گردآوری داده‌های موردنیاز این تحقیق با استفاده از فن پرسشنامه، از برنامه نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ و مجموعه‌ای از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های تحلیل استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استفاده شده است که نتایج این تجزیه و تحلیل‌های تحقیق در بخش بعدی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

علاوه بر این، تمایلات باروری به عنوان مهم‌ترین متغیر تابع یا وابسته در این پژوهش محسوب می‌شود که در پنج سطح شامل بدون فرزند، ۱ فرزند، ۲ فرزند، ۳ فرزند، ۴ فرزند و بیشتر موردسنجش قرار گرفته است. گفتنی است که در داده‌های اولیه تحقیق دو گزینه (بدون فرزند، ۵ فرزند و بیشتر) نیز وجود داشت که به سبب تعداد بسیار ناچیز نمونه‌های متمایل به «بی‌فرزندی»، این گزینه در تجزیه و تحلیل‌های تحقیق منظور و محاسبه نشده است. همچنین به دلیل قلت تعداد نمونه‌های متمایل به «۵ فرزند و بیشتر»، این گزینه با گزینه ماقبل «۴ فرزند» ترکیب و ادغام شد و در تجزیه و تحلیل‌های تحقیق نیز با عنوان «۴ فرزند و بیشتر» منظور و محاسبه شده است. متغیرهای مستقل این تحقیق نیز شامل سه دسته اصلی است:

دسته اول، متغیرهای پایه و جمعیت‌شناختی که مشتمل بر متغیرهای همچون جنس (مردان و زنان)، محل سکونت (نقاط شهری، نقاط روستایی)، سطح تحصیلات و سن است.

دسته دوم، متغیرهای مستقل در این مقاله، نیز مؤلفه‌های دینی مذهبی هستند که در این پژوهش به سه روش زیر موردسنجش و مطالعه قرار گرفته‌اند. ابتدا، برای اندازه‌گیری سطوح دینداری از روش متداول در «برنامه بین‌المللی پیمایش اجتماعی» (ISSP)^۲ و از سوی محققان برجسته معاصر (مانند ژاکوب و کالتر^۳، ۲۰۱۳ و هون و وانتوبرگن^۴، ۲۰۱۴)، استفاده شده است که در این روش، پاسخگویان ارزیابی شخصی خودشان درخصوص سطح دینداری خویش (بدین معنا که خودشان را به‌طور کلی تا چه حد مذهبی و دیندار ارزیابی

1. SPSS
2. International Social Survey Programme (ISSP)
3. Jacob & Calter
4. Hun & Vantobergen

می‌کنند) را در یک طیف پنج‌گانه (خیلی زیاد، زیاد، کم، خیلی کم، اصلاً) در پرسشنامه تحقیق اظهار کرده‌اند. روش‌های دوم و سوم نیز ناظر بر حجاب و پوشش زنان در اماکن عمومی است بدین معنا که ابتدا نگرش نسبت به نوع حجاب و پوشش زنان در اماکن عمومی (شامل چادر، مقنعه، روسری، عدم موافقت با این انواع پوشش) و سپس، نحوه نگرش نسبت به تصمیم‌گیری زنان درخصوص نوع حجاب و پوشش خودشان نیز در طیف چهارگانه (کاملاً موافق، موافق، مخالف، کاملاً مخالف) موردسنجش قرار گرفته است.

دسته سوم، متغیرهای مستقل این پژوهش نیز مربوط به نحوه نگرش جنسیتی است که در این مقاله به دو شیوه یعنی بر پایه نحوه نگرش نسبت به الگوی مردان‌آور خانواده و همچنین بر پایه نحوه نگرش نسبت به اشتغال زنان در یک طیف چهارگانه (کاملاً موافق، موافق، مخالف، کاملاً مخالف) موردبررسی و سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تعلقات مذهبی و سیاست افزایش موالید

آیا رویکرد افراد نسبت به سیاست افزایش موالید تحت تأثیر تعلقات مذهبی آنان است؟ در پاسخ به این پرسش کلیدی، نتایج تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق نشان‌دهنده چند نکته عمده است. اولاً، الگوی کلی و اولیه این است که نحوه نگرش نسبت به سیاست افزایش موالید تا حدودی تحت تأثیر تعلقات مذهبی است بدین معنا که میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید بین گروه سنی مذهب (تقریباً ۴۰ درصد) تا حدودی بیش از میزان آن در گروه شیعی مذهب (نزدیک به ۳۰ درصد) است. ثانیاً، محل سکونت نقش مهمی در رویکرد گروه‌های مذهبی نسبت به سیاست افزایش موالید ایفاء می‌کند: میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید بین روستائیان بیش از شهرنشینان است. اگرچه این الگو در هر دو گروه مذهبی مشاهده می‌شود، اما در گروه سنی مذهب مشهودتر است: بیش از نیمی از روستائیان و تنها یک‌سوم شهرنشینان با سیاست افزایش موالید موافق هستند. ثالثاً، نتایج این تحقیق نشان‌دهنده یک همگرایی و همسویی جنسیتی نیز است به‌طوری‌که مردان و زنان در هر یک از دو گروه مذهبی، نگرش کمابیش یکسان و مشابه همدیگر نسبت به سیاست افزایش موالید دارند.

جدول ۱. تأثیرات محل سکونت و وضع تأهل بر رویکرد مثبت گروه‌های مذهبی
به سیاست افزایش موالید

گروه‌های مذهبی	کل	محل سکونت		وضعیت تأهل	
		نقاط شهری	نقاط روستایی	مجرد	متأهل
گروه سنی مذهب					
مرد	۳۷/۲	۳۳/۲	۴۸/۷	۳۱/۹	۳۸/۳
زن	۳۹/۷	۳۳/۶	۵۲/۹	۳۶/۴	۴۰/۵
مرد و زن	۳۸/۵	۳۳/۳	۵۱/۰	۳۴/۳	۳۹/۳
گروه شیعی مذهب					
مرد	۲۸/۱	۲۶/۴	۳۱/۱	۲۷/۸	۲۷/۷
زن	۲۹/۲	۲۸/۶	۳۰/۳	۲۴/۳	۳۰/۶
مرد و زن	۲۸/۷	۲۷/۵	۳۰/۷	۲۶/۲	۲۹/۲

تأثیرات سطح تحصیلات و وضعیت تأهل

تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مناسبات بین تعلقات مذهبی و نگرش به سیاست افزایش موالید به‌طور چشمگیری متأثر از سطح تحصیلات است: به موازات افزایش سطح تحصیلات، میزان نگرش مثبت گروه‌های مذهبی نسبت به سیاست افزایش موالید روبه کاهش می‌گذارد. به‌عنوان مثال، بالاترین میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید بین بی‌سوادان و کم‌سوادان مشاهده می‌شود به‌طوری‌که دوسوم بی‌سوادان سنی مذهب و دوپنجم بی‌سوادان شیعی مذهب دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند؛ اما به موازات افزایش سطح تحصیلات، این نسبت نیز رو به کاهش می‌گذارد و نهایتاً در بالاترین سطح تحصیلات، شاهد کمترین میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستیم به‌طوری‌که تنها یک‌پنجم هم جمعیت شیعی مذهب و هم جمعیت سنی مذهب دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید می‌باشند. به عبارت دقیق‌تر، میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید بین بی‌سوادان سنی مذهب بیش از سه برابر میزان آن بین تحصیل‌کردگان دانشگاهی سنی مذهب است. در جمعیت شیعی مذهب نیز این تفاوت بین بی‌سوادان و تحصیل‌کردگان دانشگاهی بیش از دو برابر است. نکته به‌مراتب مهم‌تر درخصوص شدت و قوت تأثیرگذاری سطح تحصیلات بر روی مناسبات بین تعلقات مذهبی و نگرش به سیاست افزایش موالید این است که هرچه سطح تحصیلات افزایش می‌یابد، اختلاف بین گروه‌های مذهبی از نقطه نظر نحوه نگرش به سیاست افزایش موالید نیز رو به کاهش می‌گذارد.

برای نمونه، بالاترین اختلاف بین بی‌سوادان این دو گروه مذهبی مشاهده می‌گردد به‌طوری‌که بی‌سوادان سنی مذهب به میزان یک‌پنجم بیش از بی‌سوادان شیعی مذهب دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند، اما این اختلاف در سطوح بالاتر تحصیلات نسبتاً کمتر می‌شود و نهایتاً در بالاترین سطح تحصیلات تقریباً محو می‌گردد بدین معنا که دو گروه شیعی و سنی مذهب با تحصیلات دانشگاهی به میزان مشابه و یکسان دارای کمترین نگرش مثبت نسبت به سیاست‌های افزایش موالید هستند؛ بنابراین، این نتایج تحقیق مبین این واقعیت است که افزایش سطح تحصیلات نه‌تنها منجر به کاهش نگرش مثبت به سیاست‌های افزایش موالید می‌گردد، بلکه همگرایی و همسویی نحوه نگرش دو گروه مذهبی شیعی و سنی نسبت به سیاست‌های افزایش موالید را نیز در پی دارد.

علاوه‌بر این، وضعیت تأهل گروه‌های مذهبی نیز تا حدودی بر رویکرد آنان نسبت به سیاست افزایش موالید تأثیرگذار است بدین‌معنا که متأهلین تا حدودی بیش از مجردان دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند. اگرچه این الگو هم بر جمعیت شیعی مذهب و هم بر جمعیت سنی مذهب صدق می‌کند، اما این تأثیرگذاری در جمعیت سنی مذهب نسبتاً برجسته‌تر و نمایان‌تر است: دوینجم متأهلین و تنها یک‌سوم مجردان سنی مذهب دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند. درعین‌حال، در درون هر یک از این دو گروه سنی و شیعی مذهب، تفاوت بین مردان و زنان به لحاظ نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید بسیار اندک است که منعکس‌کننده همان الگوی فوق‌الاشاره یعنی همگرایی و همسویی جنسیتی در درون هر یک از دو گروه سنی و شیعی مذهب درزمینه نحوه نگرش نسبت به سیاست افزایش موالید است.

تأثیرات نگرش جنسیتی و دینداری

بر پایه نتایج تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق، مناسبات بین تعلقات مذهبی و نگرش به سیاست افزایش موالید به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر میزان دینداری است. بدین معنا که میزان نگرش مثبت به سیاست افزایش موالید بین آن دسته از گروه‌های مذهبی بیشتر است که دارای نگرش دینی قوی‌تر و شدیدتری هستند. هرچه از قوت و شدت نگرش دینی کاسته می‌شود، میزان نگرش مثبت به سیاست افزایش موالید نیز روبه افول می‌نهد. برای مثال، در جمعیت سنی مذهب، بیش از نیمی از کسانی که دارای دینداری در سطح خیلی زیاد هستند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند. درحالی‌که این نسبت بین افراد با دینداری در حد اندک و ضعیف به حدود یک‌سوم کاهش می‌یابد. در جمعیت شیعی مذهب نیز می‌توان این الگو را مشاهده کرد: بیش از دوینجم افراد با دینداری در سطح خیلی زیاد، دارای نگرش مثبت

نسبت به سیاست افزایش موالید می‌باشند. ولی این نسبت بین افراد با دینداری در حد اندک و ضعیف به کمتر از یک‌پنجم کاهش می‌یابد. علاوه بر این، میزان تمایل به سیاست‌های افزایش موالید دو گروه شیعی و سنی مذهب به‌طور فراوانی تحت تأثیر نحوه نگرش آن‌ها نسبت به نوع حجاب و پوشش زنان است بدین معنا که نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید، بیشتر بین آن دسته از دو جمعیت شیعی و سنی مذهب رواج دارد که خواهان نوع حجاب کامل و پوشیده‌تر مانند چادر هستند. برعکس، هرچه نگرش افراد به‌سوی انواع ملایم‌تر حجاب و پوشش زنان مانند مقنعه و روسری سوق می‌یابد، میزان تمایل به سیاست افزایش موالید نیز به تدریج رو به کاهش می‌گذارد. این الگو و روند هم بر جمعیت شیعی مذهب و هم بر جمعیت سنی مذهب صدق می‌کند. به‌عنوان مثال، نزدیک به نیمی از جمعیت سنی مذهب که پوشش چادر را به‌عنوان نوع حجاب و پوشش زنان می‌دانند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش موالید هستند، اما این نسبت بین کسانی که به حجاب و پوشش ملایم‌تر یعنی «روسری» معتقدند به یک‌سوم تنزل می‌یابد. این الگو در جمعیت شیعی مذهب نیز مشهود است به‌طوری‌که میزان نگرش مثبت نسبت به سیاست‌های افزایش موالید بین معتقدین به پوشش چادر بیش از دو برابر میزان آن بین کسانی است که به حجاب و پوشش ملایم‌تر یعنی «روسری» معتقدند. علاوه بر این، داده‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که میزان تمایل به سیاست‌های افزایش موالید دو گروه شیعی و سنی مذهب به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر نحوه نگرش آن‌ها درباره تصمیم‌گیری زنان نسبت به نوع حجاب و پوشش خودشان است. مطابق داده‌های این تحقیق، بالاترین میزان تمایل به سیاست‌های افزایش موالید بین کسانی مشاهده می‌شود که با چنین تصمیم‌گیری کاملاً مخالف هستند. برعکس، هرچه نگرش افراد نسبت به چنین تصمیم‌گیری مثبت‌تر و قوی‌تر باشد، میزان تمایل آنان به سیاست‌های افزایش موالید کاهش می‌یابد. این الگو هم بر جمعیت شیعی مذهب و هم بر جمعیت سنی مذهب صدق می‌کند. به‌عنوان مثال، بیش از دوپنجم جمعیت سنی مذهب که با تصمیم‌گیری زنان نسبت به نوع حجاب و پوشش خودشان کاملاً مخالف هستند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست‌های افزایش موالید هستند، درحالی‌که این نسبت در میان کسانی که با چنین تصمیم‌گیری کاملاً موافق هستند، به یک‌سوم تقلیل می‌یابد. در جمعیت شیعی مذهب نیز این الگو مشاهده می‌شود: یک‌چهارم آنان که با چنین تصمیم‌گیری موافق هستند دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست‌های افزایش موالید است، درحالی‌که این نسبت بین کسانی که مخالف با چنین تصمیم‌گیری هستند به یک‌سوم افزایش می‌یابد.

علاوه بر این، نگرش جنسیتی گروه‌های مذهبی نیز دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر رویکرد آنان نسبت به سیاست افزایش موالید است: بیشترین میزان نگرش مثبت به سیاست افزایش

موالید بین آن دسته از گروه‌های مذهبی مشاهده می‌شود که دارای نگرش جنسیتی سنتی و محافظه‌کارانه هستند. برعکس، هرچه از شدت و قوت این نگرش سنتی و محافظه‌کارانه کاسته می‌شود و به‌سوی نگرش غیر سنتی و مدرن سوق می‌یابد، میزان نگرش مثبت به سیاست افزایش مولید کم‌رنگ‌تر و ضعیف‌تر می‌گردد. این الگوی کلی را می‌توان هم در جمعیت سنی مذهب و هم در جمعیت شیعی مذهب مشاهده کرد. به‌عنوان مثال، بیش از یک‌سوم جمعیت شیعی مذهب که با الگوی سنتی «مرد، نان‌آور خانوار» کاملاً موافق هستند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش مولید می‌باشند، درحالی‌که این نسبت بین کسانی که با این نگرش سنتی نقش‌های جنسیتی مخالف هستند به کمتر از یک‌چهارم تقلیل می‌یابد. مؤلفه دیگر در این تحقیق برای سنجش نگرش جنسیتی مربوط به نحوه نگرش نسبت به اشتغال زنان است. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هم در جمعیت شیعی مذهب و هم در جمعیت سنی مذهب، قوی‌ترین نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش مولید متعلق به کسانی است که اساساً مخالف اشتغال زنان هستند. برعکس، هرچه بر شدت نگرش مثبت به اشتغال زنان افزوده می‌شود، این تمایل به سیاست افزایش مولید کمتر و ضعیف‌تر می‌گردد. برای مثال، در جمعیت شیعی مذهب، بیش از یک‌سوم آنان که مخالف اشتغال زنان هستند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش مولید می‌باشند، درحالی‌که این نسبت بین کسانی که با اشتغال زنان کاملاً موافق هستند به یک‌پنجم تنزل می‌یابد. در جمعیت سنی مذهب نیز همین الگو وجود دارد: بیش از نیمی از کسانی که کاملاً مخالف اشتغال زنان می‌باشند، دارای نگرش مثبت نسبت به سیاست افزایش مولید می‌باشند، ولیکن این نسبت در میان آنان که با اشتغال زنان کاملاً موافق هستند به یک‌چهارم تقلیل می‌یابد.

جدول ۲. تأثیرات سن و تحصیلات بر رویکرد مثبت گروه‌های مذهبی به سیاست افزایش موالید و تمایل به فرزندآوری زیاد

متغیرها	رویکرد مثبت به سیاست افزایش موالید		تمایل به فرزندآوری زیاد	
	سنی	شیعی مذهب	سنی	شیعی مذهب
گروه سنی				
۱۵-۱۹ ساله	۴۴/۴	۳۳/۶	۳۲/۲	۲۰/۶
۲۰-۲۴ ساله	۳۹/۳	۲۶/۳	۴۳/۵	۲۵/۹
۲۵-۲۹ ساله	۳۰/۹	۲۴/۲	۴۳/۵	۲۴/۹
۳۰-۳۴ ساله	۳۸/۴	۲۵/۲	۴۸/۶	۳۲/۱
۳۵-۳۹ ساله	۳۱/۶	۲۷/۰	۴۲/۹	۳۶/۹
۴۰-۴۴ ساله	۴۳/۸	۳۰/۷	۴۳/۹	۴۵/۳
۴۵-۴۹ ساله	۳۸/۴	۲۹/۸	۴۴/۲	۴۴/۴
۵۰-۵۴ ساله	۴۰/۸	۳۵/۳	۵۷/۱	۵۷/۸
۵۵-۵۹ ساله	۵۶/۷	۲۷/۴	۶۵/۳	۵۷/۱
۶۰+ ساله	۵۰/۰	۴۷/۷	۶۸/۲	۶۳/۶
سطح تحصیلات				
بی سواد	۶۲/۸	۴۲/۱	۷۸/۱	۶۷/۸
ابتدایی	۵۶/۳	۴۰/۸	۷۵/۹	۶۱/۴
راهنمایی	۴۶/۵	۳۲/۹	۴۴/۳	۴۶/۹
دیپلم	۳۶/۶	۲۹/۰	۴۲/۸	۲۹/۶
فوق دیپلم	۳۹/۹	۲۷/۶	۳۷/۷	۳۰/۹
لیسانس و بالاتر	۲۱/۱	۲۱/۴	۳۵/۹	۲۶/۳

تعلقات مذهبی و تمایلات باروری

یافته‌های کلی و مقدماتی این تحقیق درخصوص مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری را می‌توان در چند نکته زیر خلاصه کرد. اولاً، هیچ‌یک از گروه‌های مذهبی تمایلی به «بی‌فرزند» ندارند (کمتر از ۲ درصد). ثانیاً، میزان تمایل به «تک‌فرزند» نیز بسیار اندک است: تنها حدود ۱۰ درصد از هر یک از گروه‌های مذهبی مورد مطالعه به این الگوی فرزندآوری تمایل دارند. ثالثاً، بیشترین تمایل گروه‌های مذهبی به «دو فرزند» است بدین معنا که تقریباً نیمی از هر یک از گروه‌های مذهبی مورد مطالعه به این الگوی فرزندآوری تمایل دارند. رابعاً، تفاوت بین گروه‌های مذهبی از نقطه نظر تمایل به الگوی «۳ فرزند و بیشتر» بالنسبه برجسته‌تر و مشهودتر است: تقریباً نیمی از گروه سنی مذهب و در حدود یک‌سوم گروه

شیعی مذهب خواهان این الگوی فرزندآوری هستند. بالاخره اینکه، یافته‌های این بخش از تحقیق نیز مبین نوعی همگرایی و همسویی جنسیتی بین گروه‌های مذهبی است بدین معنا که مردان و زنان در هریک از گروه‌های مذهبی دارای تمایلات فرزندآوری کمابیش یکسان و مشابه همدیگر هستند.

جدول ۳. تمایلات باروری گروه‌های مذهبی برحسب جنس

گروه‌های مذهبی	بدون فرزند	۱ فرزند	۲ فرزند	۳ فرزند	۴ فرزند و بیشتر	جمع
گروه سنی مذهب						
مرد	۲/۸	۹/۰	۴۱/۸	۲۷/۸	۱۸/۶	۱۰۰/۰
زن	۰/۹	۸/۴	۴۵/۰	۲۶/۵	۱۹/۲	۱۰۰/۰
مرد و زن	۱/۸	۸/۷	۴۳/۴	۲۷/۲	۱۸/۹	۱۰۰/۰
گروه شیعی مذهب						
مرد	۰/۸	۱۲/۴	۵۱/۹	۱۹/۷	۱۵/۲	۱۰۰/۰
زن	۰/۹	۱۱/۹	۵۰/۵	۲۰/۹	۱۵/۸	۱۰۰/۰
مرد و زن	۰/۹	۱۲/۱	۵۱/۲	۲۰/۳	۱۵/۵	۱۰۰/۰

تأثیرات سطح تحصیلات، سن، وضعیت تأهل

مطابق یافته‌های این مقاله، تمایلات باروری گروه‌های مذهبی به‌طور چشمگیری تحت تأثیر سطح تحصیلات است. قوی‌ترین تمایل به فرزندآوری زیاد متعلق به بی‌سوادان و کم‌سوادان است، اما هرچه به بر میزان تحصیلات افزوده می‌شود، از شدت و قوت تمایل به فرزندآوری زیاد کاسته می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، میزان تمایل به الگوی «خانواده ۳ فرزندی و بیشتر» بین بی‌سوادان و کم‌سوادان بیش از دو برابر آن بین افراد دارای تحصیلات عالی دانشگاهی اعم از شیعی و سنی مذهب است. بااین‌همه، در هر یک از سطوح تحصیلات، میزان تمایل به فرزندآوری زیاد بین گروه سنی مذهب تا حدودی بیش از گروه شیعی مذهب است. برای مثال، نه‌تنها بی‌سوادان سنی مذهب بیش از بی‌سوادان شیعی مذهب خواهان فرزندآوری زیاد هستند (به ترتیب، حدود ۸۰ درصد و ۷۰ درصد)، بلکه این تفاوت حتی در سطح تحصیلات عالی نیز کماکان وجود دارد: حدود یک‌سوم جمعیت سنی مذهب با تحصیلات عالی دانشگاهی متمایل به فرزندآوری زیاد هستند، درحالی‌که این نسبت بین جمعیت شیعی مذهب با تحصیلات دانشگاهی حدود یک‌چهارم است.

علاوه‌بر این، متغیر سن نیز نقش مهمی در مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری ایفاء می‌کند: میزان تمایل به فرزندآوری زیاد بین کوهورت‌های مسن‌تر و قدیمی‌تر

به مراتب بیشتر و قوی‌تر از میزان آن بین کوهورت‌های جوان و جدید است. برای مثال، نسل بزرگسالان بالای ۵۰ ساله بیش از دو برابر نسل جوانان ۱۵-۱۹ ساله خواهان خانواده پرآلود و فرزندآوری بیشتر هستند که در هر دو گروه مذهبی مشاهده می‌شود. با این همه، بررسی تطبیقی این الگو بین دو گروه مذهبی به تفکیک سن مبین این واقعیت است که تقریباً در تمامی سنین، جمعیت سنی مذهب بیش از جمعیت شیعی مذهب تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پرآلود دارد. در عین حال، این الگو در سنین جوانی و میان‌سالی برجسته‌تر و نمایان‌تر است و به مرور در سنین بالاتر یک نوع همگرایی بین جمعیت سنی و شیعی مذهب در زمینه ترجیحات باروری شکل می‌گیرد. برای مثال، یک سوم جوانان ۱۵-۱۹ ساله سنی مذهب خواهان فرزندآوری زیاد هستند، در حالی که این نسبت برای جوانان ۱۵-۱۹ ساله شیعی مذهب یک پنجم است. این تفاوت در گروه‌های سنی میان سال نیز تداوم می‌یابد، در حالی که این تفاوت از سنین ۵۰ به بالا بسیار کم‌رنگ و ضعیف می‌شود. بدین معنا که بیش از نیمی از افراد بالای ۵۰ ساله اعم از سنی و شیعی مذهب به‌طور کمابیش مشابه و یکسان خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده‌های پرآلود هستند؛ بنابراین، می‌توان گفت که بیشترین تفاوت نسلی در زمینه ترجیحات باروری بین دو گروه شیعی و سنی مذهب مربوط به نسل‌های جوان و میان‌سال است برای اینکه در این سنین، جمعیت سنی مذهب بیش از جمعیت شیعی مذهب، فرزندآوری زیاد را ترجیح می‌دهد؛ اما این تفاوت‌ها بین بزرگسالان و نسل‌های قدیمی بسیار ناچیز است و در واقع به‌نوعی همگرایی و همسویی سوق می‌یابد بدین معنا که بزرگسالان دو گروه سنی و شیعی مذهب دارای ترجیحات باروری کمابیش یکسان و مشابه هستند.

متغیر محل سکونت نیز دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری است بدین معنا که در هر یک از گروه‌های مذهبی، میزان تمایل به فرزندآوری زیاد بین روستائیان بیش از شهرنشینان است. با این همه، هم در نقاط شهری و هم در نقاط روستایی، میزان تمایل به فرزندآوری زیاد (خانواده ۳ فرزندی و بیشتر) کم‌اکان در جمعیت سنی مذهب بیشتر و برجسته‌تر از جمعیت شیعی مذهب است. بدین ترتیب، بالاترین میزان تمایل به فرزندآوری زیاد بین جمعیت سنی مذهب روستائین مشاهده می‌شود به‌طوری که بیش از نیمی از آنان خواهان الگوی ۳ فرزند و بیشتر هستند. در حالی که، کمترین میزان آن مربوط به جمعیت شیعی مذهب شهرنشین است: کمتر از یک سوم آنان این الگوی فرزندآوری زیاد را ترجیح می‌دهند. وضعیت تأهل نیز دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر روی تمایلات فرزندآوری است به‌طوری که در هر یک از دو گروه سنی و شیعی مذهب، متأهلین به مراتب بیش از مجردان خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده پرآلود هستند. برای مثال، در جمعیت شیعی مذهب، متأهلین تقریباً دو برابر بیش از مجردان تمایل به ۳ فرزند و بیشتر دارند.

درعین‌حال، هم بین متأهلین و هم بین مجردین، جمعیت سنی مذهب همچنان بیش از جمعیت شیعی مذهب به فرزندآوری زیاد تمایل است.

جدول ۴. میزان تمایل گروه‌های مذهبی به «۳ فرزند و بیشتر»

برحسب جنس، محل سکونت و وضع تأهل

گروه‌های مذهبی	محل سکونت		وضعیت تأهل	
	نقاط شهری	نقاط روستایی	مجرد	متأهل
گروه سنی مذهب				
مرد	۴۴/۱	۵۲/۱	۴۱/۷	۴۷/۱
زن	۴۳/۰	۵۱/۵	۳۱/۸	۵۰/۲
مرد و زن	۴۳/۶	۵۱/۷	۳۶/۴	۴۸/۶
گروه شیعی مذهب				
مرد	۳۰/۵	۴۱/۱	۲۳/۲	۳۹/۰
زن	۳۳/۰	۴۲/۶	۲۱/۶	۴۱/۴
مرد و زن	۳۱/۷	۴۲/۲	۲۲/۵	۴۰/۲

تأثیرات نگرش دینی

مطابق نتایج تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق، مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر نحوه نگرش دینی است. یافته‌های این بخش از مقاله پیش‌رو را می‌توان در نکات عمده به صورت زیر خلاصه کرد:

اول آنکه، هرچه بر شدت و قوت دینداری افزوده می‌شود، تمایل به فرزندآوری زیاد نیز رو به افزایش می‌گذارد: بیشترین میزان تمایل به فرزندآوری زیاد متعلق به افراد دارای بالاترین سطح دینداری است به‌طوری‌که بیش از نیمی از افراد با دینداری در سطح «بسیار زیاد»، خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد هستند؛ اما هم‌زمان با کاهش سطح دینداری، میزان تمایل به خانواده پراولاد نیز روند نزولی را طی می‌کند به‌طوری‌که نهایتاً کمتر از یک‌چهارم جمعیت افراد دارای دینداری در سطح خیلی کم، به الگوی فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد تمایل دارند. این الگو بر هر دو گروه مذهبی مورد مطالعه صدق می‌کند؛

دوم آنکه، تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد بین کسانی بیشتر رواج دارد که خواهان نوع حجاب کامل و پوشیده‌تر مانند چادر هستند. به‌عنوان مثال، بیش از نیمی از کسانی که پوشش چادر را به‌عنوان نوع حجاب و پوشش زنان می‌دانند، خواهان «خانواده ۳ فرزندی و بالاتر» هستند. برعکس، هرچه نگرش افراد به‌سوی انواع ملایم‌تر حجاب و پوشش زنان مانند مقنعه و روسری سوق می‌یابد، میزان تمایل به خانواده پراولاد و فرزندآوری زیاد نیز به‌تدریج رو به کاهش می‌گذارد. این الگو و روند در هر دو گروه مذهبی مشاهده می‌شود، اما این الگو و

روند در گروه شیعی مذهب به مراتب برجسته تر و نمایان تر به نظر می رسد به طوری که میزان تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد بین کسانی که به حجاب و پوشش «مقنعه» و «روسری» معتقدند به ترتیب به یک سوم و یک پنجم تنزل می یابد. در گروه سنی مذهب نیز اگرچه بالاترین میزان تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد بین کسانی مشاهده می شود که به حجاب و پوشش چادر معتقدند بطوریکه بیش از نیمی از آنان این الگوی فرزندآوری زیاد را ترجیح می دهند، ولیکن این نسبت بین کسانی که به حجاب و پوشش ملایم تر یعنی روسری اعتقاد دارند تا حدودی کاهش یافته و به دو پنجم می رسد؛

سوم آنکه، تمایلات باروری گروه های مذهبی تحت تأثیر نحوه نگرش آنان درباره تصمیم گیری زنان نسبت به نوع حجاب و پوشش خودشان است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بیشترین تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد متعلق به کسانی است که با چنین تصمیم گیری کاملاً مخالف هستند، درحالی که هر چه نگرش افراد نسبت به چنین تصمیم گیری مثبت تر و قوی تر باشد از میزان تمایل آنان به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد کاسته می شود. به عنوان مثال، بین گروه شیعی مذهب کمتر از یک سوم آنان که با چنین تصمیم گیری موافق هستند خواهان فرزندآوری زیاد می باشند، درحالی که این نسبت نزدیک به نیمی از جمعیت شیعی مذهب را دربرمی گیرد که مخالف با چنین تصمیم گیری هستند. این الگو بر گروه سنی مذهب نیز صدق می کند: نیمی از آنان که با تصمیم گیری زنان نسبت به نوع حجاب و پوشش خودشان کاملاً مخالف هستند، فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد را ترجیح می دهند. درحالی که این نسبت در میان کسانی که با چنین تصمیم گیری کاملاً موافق هستند، به مراتب کمتر یعنی کمتر از دو پنجم است؛

نکته پایانی اینکه، اگرچه شاخص های سه گانه دینداری دارای تأثیرات مشابه و مشترک بر روی تمایلات فرزندآوری گروه های مذهبی است (که در الگوهای سه گانه فوق به آن ها اشاره شد)، با این همه هنوز یک تفاوت فراوان بین آن ها مشاهده می شود: در هر یک از گروه بندی های این مؤلفه های سه گانه مرتبط با دین و دینداری، گروه سنی مذهب همچنان بیش از گروه شیعی مذهب خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد است. مثلاً، نمونه دیگر اینکه، میزان تمایل به فرزندآوری زیاد بین گروه سنی مذهب معتقد به حجاب و پوشش ملایم تر یعنی روسری بیش از دو برابر میزان آن بین گروه شیعی مذهب معتقد به همین نوع حجاب و پوشش ملایم تر یعنی روسری است. مثال دیگر اینکه، تنها کمتر از یک چهارم گروه مذهبی شیعی با دینداری در حد خیلی کم خواهان فرزندآوری زیاد هستند، درحالی که بیش از یک سوم گروه سنی مذهب دارای دینداری در حد خیلی کم به الگوی فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد یعنی ۳ فرزند و بیشتر تمایل دارند.

تأثیرات نگرش جنسیتی

علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش جنسیتی دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر روی مناسبات بین تعلقات مذهبی و تمایلات باروری است. به‌طور کلی، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که قوی‌ترین تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد متعلق به آن دسته از گروه‌های مذهبی است که دارای نگرش جنسیتی سنتی و محافظه‌کارانه هستند. برعکس، هرچه از شدت و قوت این نوع نگرش جنسیتی کاسته می‌شود و به‌سوی نگرش غیر سنتی و مدرن سوق می‌یابد، میزان تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد کم‌رنگ‌تر و ضعیف‌تر می‌گردد. این الگوی کلی در هر دو گروه مذهبی مورد مطالعه وجود دارد. به‌طور دقیق‌تر، می‌توان به نکته‌های مهم زیر اشاره کرد:

اول اینکه، تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نحوه نگرش گروه‌های مذهبی نسبت به اشتغال زنان دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر روی تمایلات فرزندآوری آنان است. بدین معنا که هرچه از شدت و قوت نگرش مثبت آن‌ها به اشتغال زنان کاسته می‌شود، تمایل آنان به‌سوی فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد رو به افزایش می‌گذارد. مثلاً، تنها یک‌سوم افراد سنی مذهب که با اشتغال زنان «کاملاً موافق» هستند خواهان «خانواده ۳ فرزندی و بالاتر» هستند، درحالی‌که بیش از نیمی از آنان که با اشتغال زنان «مخالف» و «کاملاً مخالف» می‌باشند، تمایل به «خانواده ۳ فرزندی و بالاتر» دارند؛

دوم اینکه، در هر دو گروه مذهبی مورد مطالعه، آنان که دارای نگرش مثبت‌تر و قوی‌تری نسبت به «الگوی سنتی مرد، نان‌آور خانوار» هستند، بیش از سایرین خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد هستند. ولی هرچه نگرش به این الگوی سنتی سست‌تر و ضعیف‌تر می‌شود، تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد نیز رو به کاهش می‌گذارد.

سوم اینکه، گرچه الگوهای دوگانه فوق‌الاشاره درخصوص چگونگی تأثیرگذاری نحوه نگرش جنسیتی بر تمایلات باروری هر دو گروه مذهبی صدق می‌کند، اما کماکان یک تفاوت مهم مشاهده می‌شود: در هر یک از گروه‌بندی‌های نگرش جنسیتی، تمایل به فرزندآوری زیاد بین گروه سنی مذهب کماکان بیش از گروه شیعی مذهب است. مثلاً، بیش از یک‌سوم گروه سنی مذهب که دارای نگرش کاملاً موافق با اشتغال زنان هستند، خواهان فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد می‌باشند، درحالی‌که کمتر از یک‌چهارم گروه شیعی مذهب که با اشتغال زنان کاملاً موافق هستند، به فرزندآوری زیاد و خانواده پراولاد متمایل هستند. مثال دیگر اینکه، بیش از دوپنجم گروه سنی مذهب که مخالف این نگرش سنتی نقش‌های جنسیتی هستند، تمایل به «خانواده ۳ فرزندی و بالاتر» دارند و حال آنکه کمتر از یک‌سوم گروه شیعی مذهب که

با نگرش سنتی «مرد، نان‌آور خانوار» مخالف می‌باشند، خواهان «خانواده ۳ فرزندی و بالاتر» هستند.

جدول ۵. تأثیرات نگرش‌های دینی و جنسیتی بر رویکرد مثبت گروه‌های مذهبی به سیاست افزایش مولید و تمایل به فرزندآوری زیاد

متغیرها	رویکرد مثبت به سیاست افزایش مولید		تمایل به فرزندآوری زیاد	
	سنی مذهب	شیعی مذهب	سنی مذهب	شیعی مذهب
میزان دینداری				
خیلی زیاد	۵۶/۶	۴۵/۲	۶۵/۵	۵۸/۹
زیاد	۳۸/۷	۳۳/۷	۵۲/۴	۴۱/۴
کم	۳۴/۱	۲۳/۷	۴۰/۸	۲۶/۶
خیلی کم	۳۸/۲	۲۴/۶	۳۶/۵	۲۴/۹
اصلاً	۳۴/۴	۱۴/۲	۳۴/۴	۲۴/۶
نوع حجاب و پوشش زنان				
پوشش چادر	۴۶/۹	۴۱/۳	۵۹/۴	۵۰/۸
پوشش مقنعه	۳۷/۱	۲۳/۱	۴۰/۲	۳۲/۵
پوشش روسری	۳۳/۰	۱۷/۵	۳۹/۵	۱۹/۹
عدم موافقت	۲۷/۷	۱۳/۱	۲۶/۲	۱۴/۳
تصمیم‌گیری زنان درباره نوع پوشش				
کاملاً موافق	۳۴/۲	۲۵/۴	۳۸/۱	۲۸/۴
موافق	۳۷/۶	۲۶/۸	۴۶/۴	۳۲/۱
مخالف	۴۰/۹	۲۹/۴	۴۷/۳	۴۴/۷
کاملاً مخالف	۴۳/۳	۳۲/۶	۵۰/۳	۴۴/۹
الگوی مرد، نان‌آور خانوار				
کاملاً موافق	۴۳/۶	۳۵/۱	۴۹/۱	۴۵/۲
موافق	۴۰/۴	۲۹/۹	۴۲/۴	۳۶/۴
مخالف	۳۷/۳	۲۵/۲	۴۱/۶	۳۰/۷
کاملاً مخالف	۳۴/۷	۲۳/۱	۴۰/۲	۲۷/۲
نگرش به اشتغال زنان				
کاملاً موافق	۲۶/۰	۲۰/۶	۳۴/۹	۲۳/۶
موافق	۳۶/۵	۲۹/۴	۴۴/۰	۳۴/۰
مخالف	۴۵/۴	۳۲/۴	۵۳/۶	۴۴/۷
کاملاً مخالف	۵۴/۵	۳۵/۸	۵۷/۶	۵۱/۱

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، یکی از مهم‌ترین مباحث جمعیت‌شناختی یعنی مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی را بر پایه یک رویکرد جامعه‌شناختی کانون اصلی توجه قرار داده و تلاش کرده‌ایم تا شواهد پژوهشی به‌منظور شناخت علمی بهتر برخی از مهم‌ترین الگوها و تعیین‌کننده‌های مرتبط با آن را ارائه نماییم. نتایج بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق نشان داده است که اگرچه طیف گسترده و متنوعی از مطالعات و تحقیقات در خصوص الگوهای فرزندآوری گروه‌های مذهبی در سایر کشورهای جهان انجام شده است، اما وضعیت کاملاً متفاوت در کشور ما مشاهده می‌شود. بدین معنا که علیرغم تنوع قومی و مذهبی بسیار زیاد و گسترده در سرتاسر کشور ما، قدمت و وسعت تحقیقات علمی در زمینه نقش و جایگاه این تنوع قومی مذهبی بر روی رفتارهای باروری و الگوهای فرزندآوری چندان برجسته و چشمگیر نیست. به همین سبب، تحقیق حاضر تلاش کرده است تا در حد توان خود شواهد پژوهشی برای تکمیل خلأ تحقیقاتی در این حوزه مطالعاتی فراهم نماید. اهداف اصلی تحقیق حاضر معطوف به چند پرسش کلیدی بوده است: آیا تمایلات باروری افراد تابعی از تعلقات مذهبی آنان است؟ شرایط و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گوناگون تا چه حد می‌توانند تأثیرات تعلقات مذهبی بر روی تمایلات باروری را تحت‌الشعاع قرار دهند؟ به عبارت دقیق‌تر، آیا تعلقات مذهبی دارای نقش به‌مراتب مهم‌تر بر روی تمایلات باروری هستند یا ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی دارای تأثیرات تعیین‌کننده‌تری بر روی تمایلات باروری می‌باشند؟ مبانی نظری و چارچوب تئوریک تحقیق حاضر نیز مبتنی بر مدل ترکیبی نظریه‌های سه‌گانه برای تبیین مناسبات بین تمایلات باروری و تعلقات مذهبی بوده است: نظریه‌های مبتنی بر متن آموزه‌های دینی و ماهیت باورهای مذهبی (لوکاس و میر، ۱۳۸۱)، نظریه‌های مبتنی بر وضعیت و موقعیت گروه‌های مذهبی به‌عنوان یک گروه اقلیت (McQuillan, 2004)، نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های و خصایص اقتصادی اجتماعی گروه‌های مذهبی (Westoff & Jones, 1979 & Kaufman & Skirbekk, 2012). علاوه بر این، به لحاظ روش‌شناختی نیز داده‌های این مقاله، مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های یک بررسی پیمایشی بوده است که جمعیت نمونه آن را در مجموع تعداد ۴۲۶۷ نفر مردان و زنان ۱۵ ساله و بالاتر ساکن در نقاط شهری و روستایی شهرستان‌های منتخب ایران تشکیل می‌دهند. به‌طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش نشان داده است که بین گروه‌های مذهبی مورد مطالعه، نه‌تنها تمایل بسیار اندکی نسبت به «تک‌فرزندی» وجود دارد، بلکه تقریباً هیچ‌گونه تمایلی به «بی‌فرزندی» مشاهده نمی‌شود. علاوه بر این، بیشترین تمایل گروه‌های مذهبی به «دو فرزندی» است بدین معنا که تقریباً نیمی از هر یک از گروه‌های مذهبی مورد مطالعه خواهان دو فرزند هستند. یافته‌های این پژوهش مبین نوعی

همگرایی و همسویی جنسیتی بین گروه‌های مذهبی است بدین معنا که در هریک از گروه‌های مذهبی، مردان و زنان دارای تمایلات فرزندآوری کمابیش یکسان و مشابه همدیگر هستند. مطابق نتایج این تحقیق، تفاوت بین گروه‌های مذهبی از نقطه نظر تمایل به فرزندآوری زیاد و خانواده پرآلود بالنسبه برجسته و مشهود است: تقریباً نیمی از گروه سنی مذهب و در حدود یک‌سوم گروه شیعی مذهب خواهان الگوی «۳ فرزند و بیشتر» هستند. درعین حال، تجزیه و تحلیل‌های تکمیلی این تحقیق نشان داده است که تمایلات باروری گروه‌های مذهبی به‌طور چشمگیری تحت تأثیر سه دسته عوامل تعیین‌کننده اعم از متغیرها و تعیین‌کننده‌های جمعیت‌شناختی مانند محل سکونت، وضعیت تأهل، سن، سطح تحصیلات و همچنین متغیرهای مرتبط با نگرش‌های دینی و جنسیتی است. درمجموع، نتایج این پژوهش را می‌توان به‌عنوان شواهد پژوهشی جدید در راستای تأیید تئوری جمعیت شناسان برجسته‌ای همچون وستوف و جونز (۱۹۷۹) و کافمن و اسکایریک (۲۰۱۲) تلقی و تبیین کرد، بدین معنا که در دوران معاصر هرچه جوامع بیشتر مدرن می‌شوند، تأثیر و نفوذ تعلقات مذهبی بر روی تمایلات باروری به تدریج کمتر و ضعیف‌تر می‌شود. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که اگرچه تفاوت‌هایی در تمایلات باروری گروه‌های مذهبی مشاهده می‌شود، ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی نیز دارای نقش چشمگیری بر روی تمایلات باروری افراد صرف‌نظر از تعلقات مذهبی آنان است؛ بنابراین، موفقیت پایدار و فراگیر برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های معطوف به خانواده و فرزندآوری مستلزم گسترش هرچه بیشتر سطح توسعه و بهبود شرایط اقتصادی اجتماعی بین همه افراد در سطح کل جامعه صرف‌نظر از تعلقات مذهبی آنان است.

منابع و مأخذ

- ادیبی سده، محمد، احمد ارجمند سیاه‌پوش و زهرا درویش‌زاده (۱۳۹۰). «بررسی میزان افزایش باروری و عوامل مؤثر بر آن در میان طایفه کرد ساکن اندیمشک»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، شماره ۱: ۹۸-۸۱.
- افراخته، حامد (۱۳۷۵). «تفاوت اهداف باروری بین زن و مرد، عوامل و نتایج آن؛ مطالعه موردی سیستان و بلوچستان»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۴۱: ۱۲۳-۱۱۶.
- حسینی، حاتم و محمد گراوند (۱۳۹۲). «سنجش عوامل مؤثر بر شکاف رفتار و نگرش زنان به سن مناسب ازدواج در شهر کوه دشت»، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، شماره ۱: ۱۱۸-۱۰۱.
- حسینی، حاتم؛ عباس عسگری ندوشن و ناهید مرادی (۱۳۹۵)، «بررسی تطبیقی تمایلات فرزندآوری زنان کُرد شیعه و سنی در مناطق روستایی شهرستان کامیاران»، *فصلنامه مطالعات زن و خانواده*، شماره ۱: ۸۴-۶۳.
- طالب، مهدی و محسن گودرزی (۱۳۸۳). «قومیت و جنسیت: مطالعه موردی گروه‌های قومی در سیستان و بلوچستان»، *پژوهش زنان*، شماره ۱: ۴۸-۲۳.
- کنعانی، محمد (۱۳۸۵). «پیوند سنت و نوسازی در افزایش سن ازدواج: نمونه ایرانیان ترکمن»، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، شماره ۱: ۱۲۶-۱۰۴.
- گلدستون، جک و همکاران (۱۳۹۵). *جمعیت‌شناسی سیاسی: نقش جمعیت در نقش تغییرات جمعیتی در سیاست ملی و امنیت بین‌المللی*، ترجمه یعقوب فروتن، تهران: مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور.
- عنایت، حلیمه و لیلا پرنیان (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری»، *فصلنامه زن و جامعه*، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۹.
- فروتن، یعقوب (۱۳۹۴). «پیامدهای هویتی تحولات جمعیتی و نهاد خانواده در ج.ا. ایران»، *نامه هویت*، شماره ۱۵: ۳۸-۳۱.
- فروتن، یعقوب (۱۳۸۸). «زمینه‌های فرهنگی تحولات جمعیت‌شناختی: با اشاراتی به انتقال باروری در ایران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۴: ۱۱۰-۹۱.
- فروتن، یعقوب و سمیه میرزایی (۱۳۹۷)، «ترجیحات قومی فرزندآوری در ایران»، *فصلنامه مطالعات جمعیتی*، شماره ۲: ۶۰-۳۵.
- فروتن، یعقوب و فرشاد کرمی (۱۳۹۵). «الگوها و تعیین‌کننده‌های تمایلات فرزندآوری در ایران»، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، شماره ۲۱: ۱۰۱-۷۲.
- قدرتی، حسین (۱۳۸۴). «بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی مؤثر بر رفتار باروری در مناطق روستایی با استفاده از مدل ترکیبی؛ مطالعه موردی شهرستان سبزوار: دهستان بیهق»، *فصلنامه جمعیت*، شماره ۵۳: ۷۶-۴۳.

لوکاس، دیوید و پیتر میر (۱۳۸۱). درآمدی بر مطالعات جمعیتی، ترجمه حسین محمودیان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

محمودیان، حسین و رحیم نوبخت (۱۳۸۹). «مذهب و باروری: تحلیل رفتار باروری گروه‌های سنی و شیعه شهر گله‌دار استان فارس»، مسائل اجتماعی ایران، شماره ۱: ۲۱۵-۱۹۵.

- Andersson, G. et al. (2007). Understanding Parental Gender Preferences in Advanced Societies: Lesson from Sweden and Finland. **Demographic Research**, 17(6): 135-156.
- Foroutan, Y. (2020). Ethnic or Religious Identities? Multicultural Analysis in Australia from Socio-Demographic Perspective, **Journal of Ethnic and Cultural Studies**, 7 (1): 1-14.
- Foroutan, Y. (2020). Women's Dress Codes in the Islamic Republic of Iran: State's Gender Ideology Representation, **Gender Issues**, forthcoming.
- Foroutan, Y. (2019). Formation of Gender Identity in the Islamic Republic of Iran: Does Educational Institution Matter? **Journal of Beliefs & Values: Studies in Religion & Education**, 40(1):1-18.
- Foroutan, Y. (2019). Cultural analysis of Half-Century Demographic Swings of Iran: The Place of Popular Culture, **Journal of Ethnic and Cultural Studies**, 6 (1): 77-89.
- Foroutan, Y. (2017). Muslim minority of New Zealand in global context: Demographic perspective, **Journal of Muslim Minority Affairs**, 37 (4): 511-519.
- Foroutan, Y. (2017). "Construction of Religious Identity in Contemporary Iran: Sociological Perspective", **Journal of Persianate Studies**, 10 (1): 107-127.
- Foroutan, Y. (2015). Gender, Migration, and Religion: MENA Muslim Migrants in Australia from a Socio-Demographic Perspective", **Journal of Muslim Minority Affairs**, 35 (4): 520-532.
- Foroutan, Y. (2015). "Misunderstood Population? Methodological Debate on Demography of Muslims", pp. 163-176, IN: **Yearbook of International Religious Demography 2015**, edited by Grim, B. J. et al. Leiden & Boston: Brill.
- Foroutan, Y. (2014). Social Changes and Demographic Responses in Iran (1956-2006), **British Journal of Middle Eastern Studies**, 41 (2): 219-229.
- Goldstone, J. et al. (2012). **Political Demography: How population changes are reshaping international security and national policies**. New York: Oxford University Press.
- Huntington, S. (1996). **The Clash and Civilization and Remaking of World Order**. New York: Simon & Schuster.
- Kaufman, E. & Skirbekk, V. (2012). Go Forth and Multiply: The Politics of Religious Demography, pp. 121-149, In **Political Demography: How population changes are reshaping international security and national policies**. New York: Oxford University Press.

- McQuillan, K. (2004). When Does Religion Influence Fertility? **Population and Development Review**, 30 (1), 25-56.
- Lindsey, L. L. (2015). **Gender Roles: A Sociological Perspective**. Boston, MA: Prentic Hall.
- Norris, P.& Inglehart, R. (2004). **Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pew Research Center (2013). **The Muslim World: Religion, Politics and Society**. Retrived 12 March 2016, from:
<http://www.pewforum.org/2013/04/30/the-worlds-muslims-religion-politics-society-overview/>
- Westoff, C. F. & Jones, E. (1979). The End of 'Catholic' Fertility. **Demography** 16(2): 209-217.
- Westoff, C. F. & Frejka, T. (2007). Religiousness and Fertility among European Muslims. **Population and Development Review**, 33(4): 785-809.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر خرده فرهنگ جوانان شهر یزد

اکبر زارع شاه آبادی^۱، محمدحسن معنویت^۲

چکیده

خرده فرهنگ های متفاوت بر اساس موضوعات متفاوتی همانند قومیت، دین و نژاد شکل می گیرند. یکی از این موضوعات خرده فرهنگ های جوانان است. هدف ما در این پژوهش تعیین رابطه سرمایه اجتماعی با خرده فرهنگ های جوانان است و اینکه سرمایه اجتماعی چه تأثیراتی بر گرایش جوانان به خرده فرهنگ های مختلف دارد. این پژوهش در دو بخش اکتشافی و توصیفی انجام شده است. ابتدا در بخش اکتشافی برای ساختن ابزار مناسب و شناخت خرده فرهنگ های مختلف جوانان شهر یزد، با ۲۰ نفر از جوانان شهر یزد مصاحبه کیفی انجام شد و پس از شناسایی این گونه ها و ساختن ابزار مناسب، پیمایش اجرا شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر انتخاب شد. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت خوشه ای چند مرحله ای بوده است. یافته ها نشان داد که سرمایه اجتماعی جوانان در سطحی پایین تر از حد متوسط قرار دارد و سرمایه اجتماعی با تیپ های پرخاشگری و ثمن در صحبت کردن، جلف و ثمن در آرایش و پوشاک، منزوی و بزه کار در ارزش ها و هنجارها، اعتیاد، مذهبی و ورزش کردن در اوقات فراغت، تماشا و گوش کردن به فیلم و موسیقی خارجی و صرف غذای گیاهی رابطه ای معنادار و همبستگی بالایی دارند.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، خرده فرهنگ، پرخاشگری، مذهبی، جوانان.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۸/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

۱. دانشیار گروه جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

a_zare@yazd.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد

mh.manaviat@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ^۱ جوانان به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی جامعه به همان میزان توسعه یافته و مستقل می شود که گروه جوانان به عنوان گروه سنی و اجتماعی مستقل در جامعه پذیرش می یابد، (شفرز^۲، ۱۳۸۷: ۱۹۰). گروهی از آن ها که وجه مشخصه شان باورها، ارزش ها و هنجارهای خاص آن ها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم است، فرهنگ جوانان را تشکیل می دهند. بروز این فرهنگ را می توان در سبک، کنش، ذائقه و سبک زندگی جوانان مشاهده کرد. تا قبل از دهه ۱۹۶۰ میلادی واژه فرهنگ جوانان چندان در محافل علمی رواج نداشت، اما امروزه تقریباً همه پذیرفته اند که فرهنگ جوانان نه تنها يك واقعیت اجتماعی است، بلکه در برخی از جوامع در مخالفت آشکار با وضع موجود فرهنگی - اجتماعی قرار گرفته و حتی نشان دهنده آینده جامعه نیز هست (شهابی، ۱۳۸۲). تصور فرهنگ جوانان همچون پدیداری جدید که به طور ویژه محصول جامعه مدرن معاصر است به دو پیش فرض اساسی ارجاع دارد: نخست اینکه فرهنگ جوانی واکنشی است به موقعیت اجتماعی متمایز جوانان در جامعه معاصر و دوم اینکه واکنشی است به چالش های پیش روی جوانان در طول دوره انتقال به بزرگسالی (مهدی زاده و اتابک، ۱۳۹۵: ۱۱۱).

امروزه چنین به نظر می رسد که بعضی از جوانان برای خود برخی آداب و رسوم، ارزش ها و هنجارهای خاصی دارند که منشأ رفتارهای متمایز آن ها شده است. همان گونه که فرهنگ ها و الگوهای زندگی هر جامعه با جوامع دیگر فرق می کند، از نسلی به نسل دیگر نیز این فرهنگ ها و الگوها متفاوت می شوند. هنجارها و الگوهای رفتاری جوانان و همچنین بزرگسالان طبق ویژگی ها و موقعیت های اجتماعی متناسب با تاریخ نسلشان شکل می گیرند؛ بنابراین، طبیعی است که فرهنگ جوانان از فرهنگ بزرگسالان جامعه تا حدی متفاوت باشد (ربانی، ۱۳۸۰: ۲۶). ممکن است بعضی از این فرهنگ ها و الگوهای مختلف نابهنجار و دور از ارزش های جامعه باشد.

در مناطق چند فرهنگی و مهاجرپذیر، از جمله شهرهای جدید که معمولاً در اطراف بافت های سنتی کلان شهرها احداث شده اند و افراد زیادی را از مناطق مختلف کشور جذب کرده اند، به دلیل تنوع فرهنگ ها و خرده فرهنگ های شهری و تکثر جهان بینی ها، احتمال تشکیل محیط های اخلاقی درون گروهی مجزا از سوی افراد متعلق به جماعت های فرهنگی مختلف وجود دارد. بنابراین، چندگانگی هویتی و پاره پاره شدن فرهنگی خطر

1. Culture

2. Scheffers

بالقوهای است که این جوامع را تهدید می کند. در این گونه جوامع، همبستگی اجتماعی مستلزم انگیزه ها و محرک هایی است که افراد متعلق به زمینه های خانوادگی، قومی و فرهنگی متفاوت را به یکدیگر پیوند دهد. این امر ضرورت شناسایی مکانیسم های زمینه ساز هویت مشترک را در این گونه مناطق آشکار می سازد (ربیعی، ذاکری نصرآبادی، قلانی، ۱۳۹۶: ۳۸).

به عقیده جامعه شناسان، مطالعه فرهنگ جوانی از این نظر حائز اهمیت است که با افراد جوان مطابق سنشان به گونه ای دیگر رفتار می شود و در ارتباط با آنچه باید انجام دهند، انتظارات افراد از شخص بسیار تغییر می یابد. جست و خیز یک فرد ۳۵ ساله در یک بعد از ظهر در خیابانی پر رفت و آمد منظره خنده داری است. به او گفته می شود مطابق سن و سالش رفتار کند و تماشاگران فکر می کنند که او مست و دیوانه است. ولی اگر یک پسر بچه ۴ ساله در طول همان خیابان بالا و پایین ببرد، چه طور؟ ممکن است هیچ اظهار نظری در مورد وی وجود نداشته باشد. پس جوانی علاوه بر عنصر زیستی، دارای عنصری اجتماعی هم هست. جامعه شناسان علاقه مند به مطالعه این عنصر اجتماعی هستند (Moore, 1987).

در مورد سبک زندگی در ایران به ویژه در دوره پس از انقلاب اسلامی، می توان گفت: جامعه ایرانی نیز به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع و متکثر است و در دوره پس از انقلاب اسلامی، این تنوعات، پیچیدگی به خود گرفته است. در واقع با پایان یافتن جنگ تحمیلی، کم کم شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریان های جهانی و تحولات بین المللی بوده ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و سبب ظهور جامعه ای به شیوه های زندگی جدید شده است (ادهمی و شجاعی، ۱۳۹۵: ۸۷).

یکی از خطراتی که جوانان و فرهنگ آن ها را تهدید می کند، همین جریان های جهانی و تأثیرپذیری از فرهنگ های غربی و ... است. این تأثیرپذیری سبب از بین رفتن فرهنگ اصیل و ارزشی جامعه و افزایش مسائل اجتماعی بین جوانان شود. بر اساس گزارش سازمان ملی، ۶۴ درصد از جمعیت ایران را افراد بین ۱۵ تا ۳۰ سال تشکیل می دهند که به عنوان جمعیت فعال شناخته می شوند. اگر از این فرصت و مزیت استفاده نشود، به دلیل درخواست بالای جوانان این فرصت به تهدید تبدیل خواهد شد که گذار از آن با خطرات زیاد توأم است. به همین دلیل سیاست گذاری و برنامه ریزی برای این بخش، یکی از اولویت های هر جامعه ای خواهد بود (شیانی، موسوی و مدنی قهفرخی، ۱۳۸۹: ۵۸). افزایش سرمایه اجتماعی بین جوانان باعث پیوندی قوی مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد با گروه ها، سازمان ها و نهادهای اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه ها از حمایت های اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش ها در جهت تحقق اهداف

فردی و جمعی است (شیانی، موسوی و مدنی قهفرخی، ۱۳۸۹: ۵۹). با افزایش این نوع از سرمایه می‌تواند رابطه خوبی با خرده‌فرهنگ‌های جوانان داشته باشد و گرایش آن‌ها را به سمت خرده‌فرهنگ‌های نابهنجار جامعه کاهش دهد. به همین دلیل با شناسایی این مسئله و اینکه خرده‌فرهنگ‌های نامناسب و دور از ارزش‌های جامعه تا چه حد بین جوانان نفوذ کرده برنامه‌ریزی‌های مناسبی باید صورت گیرد تا بتوان از مسائل اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های نابهنجار اجتماعی جلوگیری کرد. یکی از این روش‌های جلوگیری افزایش سرمایه اجتماعی بین قشرهای مختلف جامعه به‌خصوص جوانان و نوجوانان است. مطالعه فرهنگ جوانان باعث شناسایی علایق و سلايق جوانان شده و می‌توان در جهت اصلاح علایق و سلايق آن‌ها گام برداشت و گرایش‌های آن‌ها را در جهت خرده‌فرهنگ‌های مناسب و بهنجار جامعه بیشتر کرد. از این طریق نیز تبلیغاتی که در لایه‌های پنهان جامعه وجود دارد و می‌تواند فرهنگ جوانان را تحت تأثیر خود قرار دهد و در تضاد با فرهنگ و ارزش‌های جامعه باشد شناسایی و کنترل شود. امروزه سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین سرمایه‌هایی است که مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای يك شبکه به‌عنوان منبع باارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی که صیغه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، به‌عنوان يك اهرم توفیق آفرین مطرح و مورد اقبال فراوان نیز واقع شده است (رحیمی کیا و رشیدپور، ۱۳۸۸: ۹۰). سرمایه اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اساسی و مؤثر در توسعه و ثبات، پویایی و سرزندگی آن شهر محسوب می‌شود، سرمایه‌ای که زیربنای توسعه فرهنگی، اقتصادی، سیاسی یک کلان‌شهر و حتی یک کشور است. اهمیت این سرمایه، به میزانی است که از آن به‌عنوان ثروت نامرئی یک جامعه یاد می‌کنند. برخی پژوهشگران به روند فرسایشی سرمایه اجتماعی موجود برای جوانان طی چند دهه اخیر هم در درون و هم بیرون از خانواده اشاره کرده‌اند که توأم با رشد فردگرایی و تقدم مصالح فردی بر جمعی بوده است (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۹). جامعه نیازمند افزایش سرمایه اجتماعی است تا بتواند در کنار افزایش سرمایه مالی که توسط کارآفرینان اقتصادی ایجاد می‌شود، رشد و توسعه جامعه را تضمین نماید. سرمایه اجتماعی عموماً توسط کارآفرینان اجتماعی ایجاد می‌شود که این کارآفرینان برای ایجاد سرمایه اجتماعی باید به مهارت‌ها و روحیه کارآفرینی مجهز گردند تا بتوانند نقشی اساسی در فرایند توسعه جامعه ایفاء نمایند. در صورت فقدان سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون آن، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی را ناهموار و دشوار می‌نماید. از این‌رو موضوع سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب می‌گردد (الوانی، شیروانی، ۱۳۸۲: ۱۴۷).

درنهایت با توجه به مطالب مطروحه اصلی‌ترین سؤال پژوهش این می‌تواند باشد. (سرمایه اجتماعی چه تأثیری روی خرده‌فرهنگ جوانان شهر یزد دارد؟)
 خرده‌فرهنگ‌های مختلف جوانان شهر یزد چیست؟
 سطح سرمایه اجتماعی بین جوانان چگونه است؟
 تأثیر سرمایه اجتماعی بر خرده‌فرهنگ‌های مختلف (سخن گفتن، سبک پوشش، ارزش‌ها و هنجارها، فیلم و موسیقی، اوقات فراغت و غذا خوردن چگونه می‌تواند باشد؟

پیشینه پژوهش

نصرتی‌نژاد، سخایی و شریفی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی جوانان و میزان شادکامی آنان صورت دادند که نمونه آن ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تهران بودند و نتایج نشان می‌دهد میان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن و میزان شادکامی رابطه معنادار، مستقیم و مثبت وجود دارد. میزان مشارکت اجتماعی دارای قوی‌ترین رابطه با شادکامی است و پس از آن اعتماد اجتماعی و انسجام اجتماعی قرار دارند. بر پایه نتایج این پژوهش، ابعاد سرمایه اجتماعی پنج درصد از تغییرات متغیر شادکامی را تبیین می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که مشارکت اجتماعی بیشترین تأثیر و انسجام اجتماعی کمترین تأثیر را بر شادکامی دارد.

اسکندری، عبدشاهی و اسکندری (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین میزان اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی بین جوانان شهرستان خرم‌آباد انجام دادند که جامعه آماری آن کل جوانان شهرستان خرم‌آباد که تعداد ۳۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند، در مورد نتایج تحقیق می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی با میانگین ۹/۴۱ در سطحی متوسط و سرمایه اجتماعی با میانگین ۳/۱۴ در سطحی بالاتر از متوسط قرار داشته‌اند، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین میزان اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی بین جوانان ۱۱-۹۲ سال شهرستان خرم‌آباد با ضریب ۱/۱۹ در سطح اطمینان ۲۲ درصد تأیید گردید.

سلاجقه و شجاعی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه سرمایه اجتماعی کارکنان با آسیب‌های اجتماعی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان انجام دادند و ۴۰۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی) با آسیب‌های اجتماعی (سرقت، طلاق، خودکشی، اعتیاد، انحراف جنسی) رابطه وجود دارد و بین مؤلفه اقتصادی سرمایه اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی رابطه وجود ندارد.

عباس‌زاده و علیزاده اقدم (۱۳۹۰) مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی انجام دادند که ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شده‌اند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پی‌رسون و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس اقدام شده است. بر اساس نتایج تحقیق، میانگین آنومی اجتماعی بین دانشجویان پاسخگو در حد متوسط به بالاست. نتایج تحلیل رگرسیون انجام یافته نشان می‌دهد که توان متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته در حدود ۱۲ درصد بوده و در این میان، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد نهادی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی) بر آنومی اجتماعی تأثیرگذار بوده است.

شیانی، موسوی و مدنی قهفرخی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی جوانان در ایران انجام دادند. این پژوهش در میان ۴۵۰۰ نفر از افراد ۲۹-۱۵ سال ساکن در استان‌های کشور به اجرا درآمده است. نوع تحقیق پیمایش، فن گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. یافته‌ها نشان‌دهنده ضعف سرمایه اجتماعی در میان جوانان به‌ویژه در بعد روابط انجمنی و اعتماد به ناآشنایان و مسئولان است. تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی بر سرمایه اجتماعی جوانان هم معنادار بوده است. با توجه به معناداری روابط و غلبه سرمایه اجتماعی سنتی در میان جوانان، بهبود محیط اجتماعی، تقویت نهادهای مدنی، اصلاح بینش‌ها، نگرش‌ها و کنش‌های افراد ضروری به نظر می‌رسد.

باقری زنور و علمی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی؛ نشانه‌های آسیب‌شناختی روابط اجتماعی در ایران انجام داده‌اند و با توجه به تأثیرات متقابل سرمایه اجتماعی با مسائل گوناگون جامعه و به‌ویژه آسیب‌های اجتماعی و نحوه حضور آن‌ها در زندگی کنشگران اجتماعی، در این مطالعه ابتدا تعریفی از سرمایه اجتماعی ارائه شده است، سپس رابطه آسیب‌های اجتماعی با سرمایه اجتماعی با استناد به نتایج تحقیقات انجام گرفته موردبحث قرار گرفته است. نتایج مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین میزان سرمایه اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی و رفتاری وجود دارد.

هوانگ و ژنگ^۱ (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان نقش سرمایه اجتماعی چند بعدی در سرمایه‌گذاری جمعی: مطالعه تطبیقی در چین و ایالات متحده انجام دادند. مبنی بر اینکه چگونه یک شبکه اجتماعی کارآفرین بر روی سرمایه‌گذاری جمعی تأثیر می‌گذارد؟ بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی، ما یک مدل تحقیقاتی را توسعه دادیم و یک مطالعه مقایسه‌ای با استفاده از داده‌های عینی جمع‌آوری شده از چین و ایالات متحده انجام دادیم. ما متوجه شدیم

که یک شبکه اجتماعی کارآفرین، التزامات برای سرمایه سایر کارآفرینان و معنی مشترک پروژه‌های سرمایه‌گذاری جمعی بین کارآفرینان و حامیان مالی تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد سرمایه‌گذاری جمعی در چین و ایالات متحده دارد. قدرت پیش‌بینی سه بعد سرمایه اجتماعی در چین از آنچه در ایالات متحده بود، قوی‌تر است. التزام نیز در چین تأثیر بیشتری دارد.

مینا بالیامون- لوتز^۱ (۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد، نهادها و توسعه انجام داد. با استفاده از داده‌های پانل از یک گروه بزرگ از کشورهای درحال توسعه بررسی نمودند که آیا سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد، مکمل نقش نهادها در توسعه خواهد بود یا خیر. نتایج ما شواهد قوی به دست آورده است مبتنی بر اینکه سرمایه اجتماعی سهم نهادها را زمانی که ما در نهادهای سیاسی متمرکز می‌شویم افزایش و هنگامی که ما از آزادی‌های مدنی استفاده می‌کنیم شواهد ضعیف‌تری به دست می‌آید. هم سرمایه و هم نهادهای اجتماعی اثرات مثبت بر درآمد دارند؛ اما روابط این متغیرها با درآمد متمایل به غیریکساخت شدن است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر اثربخشی سرمایه انسانی نیز دارد.

در پایان این بخش می‌توان گفت تحقیقاتی که صورت گرفته بیشتر به صورت کلی بوده و یک سری رابطه‌هایی را با انومی اجتماعی یا نشاط و شادکامی بین جوانان و همچنین رابطه آن با تعاملات مختلف صورت گرفته است. این تحقیقات با بررسی سرمایه اجتماعی در جامعه و تعیین یک سری تأثیرات آن در جامعه شباهت‌هایی با این پژوهش دارند. ولی نوآوری که در این پژوهش صورت گرفته، علاوه بر تعیین سرمایه اجتماعی به بررسی خرده فرهنگ‌های مختلف در جامعه و تفکیک کردن آن‌ها که در بخش‌های بعدی به آن اشاره خواهد شد، همچنین تأثیر سرمایه اجتماعی بر این خرده فرهنگ‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی^۲ مفهومی است که پیشینه طولانی زیادی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در تزاها و مقالات دانشگاهی به ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش با کارهای افرادی چون جیمز کلمن، پیربوردیو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافته است (Wall, Ferrazzi, & Schryer, 1998: 259). همچنین استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت‌های ملی، به عنوان راه‌حلی اجرایی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (warner, 1999: 126).

1. Balamoun-Lutz, M

2. Social Capital

نظریات مختلفی در مورد سرمایه اجتماعی وجود دارد که به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌کنیم: سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیئی واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی، مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودن آن دست‌یافتنی نخواهد بود امکان‌پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی، مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی کاملاً تعویض‌پذیر نیست؛ اما نسبت به فعالیت‌های به‌خصوصی تعویض‌پذیر است. شکل معینی از سرمایه اجتماعی که در تسهیل کنش‌های معینی ارزشمند است ممکن است برای کنش‌های دیگر بی‌فایده یا حتی زیان‌بار باشد. سرمایه اجتماعی نه در افراد و نه در ابزار فیزیکی تولید قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۲).

پاتنام^۱ مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی بکار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت توسعه اقتصادی علاقه‌مند است. به همین منظور در دو مطالعه تطبیقی میان ایالت‌های مختلف در آمریکا و همچنین حکومت‌های منطقه‌ای تازه‌تأسیس ایتالیا در شمال و جنوب در دهه ۷۰، تأثیر سرمایه اجتماعی را در تقویت جامعه مدنی و کارآمدی دموکراسی از سویی و رشد و توسعه اقتصادی از سوی دیگر مورد بررسی قرار داده است و به نتیجه تأثیر مثبت آن پی برده است (توسلی و موسوی، ۱۳۸۲: ۱۵). پاتنام سرمایه اجتماعی را آن دسته از عناصر و ویژگی‌های نظام اجتماعی (مانند اعتماد اجتماعی، هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های اجتماعی) می‌داند که هماهنگی و همکاری را بین افراد یک جامعه برای دستیابی به سود متقابل تسهیل می‌کند (غریبی، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

فوکویاما^۲ نیز مانند پاتنام، سرمایه اجتماعی را در سطح کلان (در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آن‌ها) مورد بررسی قرار داده است و مؤلفه‌های مورد بحث پاتنام (شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای اعتماد و همیاری) در بحث وی نیز تکرار می‌شود. وی برخلاف دیگر نظریه‌پردازان صرفاً بر خصلت جمعی سرمایه اجتماعی تأکید کرده و آن را به‌منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی کرده است (توسلی، موسوی، ۲۱). به نظر وی سرمایه اجتماعی را به‌سادگی می‌توان به‌عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های

1. Putnam

2. Fukuyama

غیررسمی (صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه) تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است در آن سهیم هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۱).

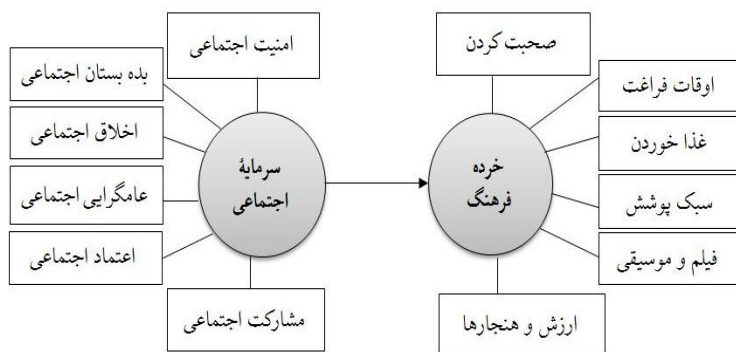
به نظر پی‌یر بوردیو^۱ سرمایه شکل‌های متنوعی دارد: سرمایه اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد) (سیدمن^۲، ۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با بازده مورد انتظار تعریف می‌شود (توسلی و موسوی، ۱۳۸۲). بوردیو علاوه بر تمایز سرمایه اجتماعی از دیگر سرمایه‌ها، در تعریف این مفهوم بر پیوندهای اجتماعی و عضویت کنشگران در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد. به نظر او سرمایه اجتماعی «مجموع منابع بالفعل و یا بالقوه‌ای را در برمی‌گیرد که به مالکیت یک شبکه پایدار متصل است» (Bourdieu, 1986: 248). شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه اجتماعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق «اعتبار» می‌سازد. بدین‌سان حجم سرمایه اجتماعی مورد تملک یک فرد به اندازه شبکه پیوندهایی بستگی دارد که او می‌تواند به طرزی مؤثر بسیج کند، مضافاً وابسته به حجم سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، یا نمادین) در تصرف کسانی که وی با آنان مرتبط است (به نقل از تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۱۴۸). به همین دلیل سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در پیوند اجتماعی جوانان و گرایش آن‌ها به سمت خرده فرهنگ‌های مناسب جامعه داشته باشد. محقق در این پروژه با تأکید بر نظریه‌های بوردیو (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سبک زندگی) چارچوب نظری خود را مشخص کرده است. بوردیو در نظریات خود از سرمایه‌های مختلفی مثل سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نام می‌برد. به نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل از شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده، آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر عضویت در یک گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (تاج‌بخش و کیان، ۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی بوردیو شامل تماس‌ها، رابطه‌ها، آشنایی‌ها و دوستی‌هایی هستند که بین افراد جامعه وجود دارد. همچنین شامل پیوندهای باکیفیت بین افراد می‌شود که تحت برخی شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود.

کاربرد سرمایه اجتماعی در نزد بوردیو بر این شناخت استوار است که افراد چگونه با سرمایه‌گذاری در روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماعی

1. Pierre Bourdieu

2. Seyedman

سلسله مراتبی (جامعه سرمایه‌داری) بهبود می‌بخشند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۲: ۱۰). به نظر بوردیو شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها)، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی، تجسم‌یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمد و قابل مشاهده خواهند بود که الگویی غیر تصادفی و ماهیت طبقاتی دارد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۵، به نقل از حیدرآبادی و رضایی). با توجه به نظریه بوردیو انواع سرمایه (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی)، نیز سبب تشکیل شخصیت فرد خواهند شد که این خودش شامل ذائقه و ترجیحاتی است که سبک زندگی هر فردی را مشخص می‌کند. بوردیو در تعریف سبک زندگی بیان می‌کند. سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی، انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست، سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۳۹، به نقل از حیدرآبادی و رضایی). نکته مهم این است که سبک زندگی بر حول محور مصرف سامان می‌یابد. به عبارتی، فعالیت‌های که ویژگی‌های آن‌ها را برای درآمدن در قالب سبک زندگی تعریف کردیم، اساساً از جنس مصرف هستند. به همین سبب می‌توان گفت: سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه خاصی طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند، همچنین می‌توان گفت که سبک زندگی تجسم‌یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمد و قابل مشاهده هستند؛ یعنی کلیه کارهایی که فرد ممکن است در طول شبانه‌روز انجام دهد، مثل نوع غذا خوردن، پوشش، آداب سخن گفتن، راه رفتن، اوقات فراغت، تفریحات و ورزش و معاشرت افراد.



مدل نظری پژوهش

فرضیات پژوهش

۱. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های سخن گفتن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
۲. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های سبک پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد.
۳. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های ارزش و هنجارها رابطه معنی‌دار وجود دارد.
۴. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های اوقات فراغت رابطه معنی‌دار وجود دارد.
۵. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های فیلم و موسیقی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
۶. بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های غذاخوردن رابطه معنی‌دار وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش به دو بخش اکتشافی و توصیفی قابل توضیح است. می‌توان گفت روش پژوهش روش ترکیبی^۱ است. ابتدا در بخش اکتشافی به منظور ساختن ابزار مناسب و شناخت خرده‌فرهنگ‌های مختلف جوانان شهر یزد به انجام مصاحبه کیفی با ۲۰ نفر از جوانان شهر یزد پرداخته شد و پس از شناسایی این‌گونه‌ها و ساختن ابزار مناسب پژوهش به شکل پیمایشی اجرا گردید. کلیه خرده‌فرهنگ‌ها در جدول شماره ۱ مشخص شده‌اند. لذا این پژوهش از نظر اجرا پیمایشی و به لحاظ زمانی مقطعی و به لحاظ کاربرد، کاربردی و همچنین پژوهشی توصیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش نیز جوانان پسر ۱۵ تا ۳۵ سال شهر یزد است که طبق آمار در سال ۱۳۹۵، تعداد جوانان ۲۳۷۳۵۰ نفر بوده‌اند. برای برآوردن حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته شده است سپس با استفاده فرمول کوکران و سطح اطمینان

۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۵ نفر مشخص گردید و روش نمونه‌گیری در این پژوهش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که شامل ۱۱۶ سؤال است. پس از تکمیل و گردآوری پرسشنامه‌ها نوبت به استخراج و پردازش داده‌ها می‌رسد. به همین جهت سؤالات پرسشنامه کدگذاری و هم‌جهت شده‌اند و سپس با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 23 مورد تجزیه و تحلیل آماری و همچنین ترسیم مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 صورت گرفت. اعتبار این پژوهش محتوایی و پایایی پژوهش هم به صورت آلفای کرونباخ انجام گرفت که ضرایب پایایی در جدول مشخص شده است.

جدول ۱. نتایج مصاحبه کیفی با جوانان شهر یزد، شناسایی خرده‌فرهنگ‌های جوانان

ردیف	گویه	
۱	صحبت کردن	پرخاشگری
		مؤدب
		توهین‌آمیز
		لمپن
۲	پوشاک و آرایش	عادی و شیک
		مذهبی
		جلف
		لمپن
۳	ارزش‌ها و هنجارها	مذهبی
		منزوی
		بزه‌کار
		مذهبی
۴	اوقات فراغت	ورزش کردن
		اعتیاد
		عادی و خانوادگی
		مذهبی و تاریخی
۵	فیلم و موسیقی	سنتی و قدیمی
		رپ، پاپ و فیلم عاشقانه
		خارجی
		ایرانی و خانگی
۶	غذا خوردن	خارجی و غذای فوری
		گیاهی

با توجه به مصاحبه کیفی که با ۲۰ نفر از جوانان شهر یزد صورت گرفت خرده فرهنگ های مختلفی شناسایی شد که در جدول شماره ۱ مشاهده می کنید. همچنین طبق این خرده فرهنگ ها برای هر کدام گویه هایی برای پرسشنامه طرح شد.

جدول ۲. ضرایب پایایی متغیرهای مختلف پژوهش

ضرب پایایی	نمونه گویه	تعداد	شاخص	
۰/۶۵	من اصولاً به تندی با دیگران صحبت نمی کنم.	۳	پرخاشگری	صحبت کردن
۰/۷۰	من با دوستانم خیلی مؤدبانه صحبت می کنم.	۲	مؤدب	
۰/۷۱	به نظر من هرچه توهین بیشتر باشد میزان صمیمیت نیز بیشتر است.	۳	توهین آمیز	
۰/۷۵	داشی حرف زدن دارای ادب و فرهنگ خاصی است.	۳	لمپن	
۰/۷۱	سبک آرایش و پوشش من آراسته و باوقار است.	۳	عادی و شیک	پوشاک و آرایش
۰/۷۰	تا چه حد سعی می کنید پوشاک خود را بر اساس ارزش های اسلامی انتخاب کنید؟	۷	مذهبی	
۰/۷۱	پوشش من اصولاً تنگ و چسبان هستند.	۵	جلف	
۰/۷۷	تیپ لاتی دارای ابهت خاصی است و من آن را دوست دارم.	۶	لمپن	
۰/۶۴	به نظر من در شرایط کنونی رعایت قوانین شرعی لازم نیست.	۳	مذهبی	ارزش ها و هنجارها
۰/۶۸	اصولاً برایم مهم نیست چه هنجارها و ارزش هایی در جامعه وجود دارد.	۳	منزوی	
۰/۷۱	بعضی مواقع از چراغ قرمز راهنمایی رانندگی رد می شوم.	۲	بزهکار	
۰/۹۱	من دوست دارم بیشتر اوقات فراغت خود را در مسجد بگذرانم.	۳	مذهبی	اوقات فراغت
۰/۹۵	در اوقات فراغت ورزش می کنم که فکر آزاد باشد.	۲	ورزش کردن	
۰/۷۹	اوقات فراغتم را بیشتر در قهوه خانه ها سپری می کنم.	۳	اعتیاد	
۰/۶۵	بیشتر اوقات فراغت من در خانه و با بازی های رایانه ای سپری می شود.	۳	عادی و خانوادگی	

ادامهٔ جدول ۲. ضرایب پایایی متغیرهای مختلف پژوهش

ضریب پایایی	نمونه گویه	تعداد	شاخص	
۰/۷۰	بهترین فیلم‌ها از نوع مذهبی و تاریخی هستند.	۳	مذهبی و تاریخی	فیلم و موسیقی
۰/۸۵	فیلم‌های قدیمی و سنتی ایرانی بهتر از فیلم‌های امروزی هستند.	۲	سنتی و قدیمی	
۰/۶۵	علاقه خاصی به موسیقی پاپ دارم.	۳	رپ، پاپ و فیلم عاشقانه	
۰/۷۱	من سعی می‌کنم بیشتر فیلم‌های خارجی تماشا کنم.	۳	خارجی	
۰/۷۱	غذاهای ایرانی خوشمزه‌تر از غذاهای خارجی هستند.	۳	ایرانی و خانگی	غذا
۰/۸۱	تا چه حد به غذاهای خارجی مخصوصاً غذای فوری‌ها علاقه‌مندید.	۲	خارجی و غذای فوری	
۰/۸۸	بهترین مواد غذایی غذاهای گیاهی و سبزیجات هستند.	۳	گیاهی	
۰/۸۶	بدون هیچ نگرانی از ماشین‌های مسافرکش در شب استفاده می‌کنم.	۴	امنیت اجتماعی	رفتار اجتماعی
۰/۷۵	وسایلم را بدون هیچ نگرانی به دوستانم قرض می‌دهم.	۴	اعتماد اجتماعی	
۰/۶۸	تا چه حد در حزب و تشکل‌های سیاسی مشارکت دارید؟	۳	مشارکت اجتماعی	
۰/۶۶	تا چه حد فکر می‌کنید دروغ‌گویی در جامعه رواج دارد؟	۳	اخلاق اجتماعی	
۰/۶۹	تا چه حد حاضرید در قبال همسایه‌ها همکاری داشته باشید؟	۴	عام‌گرایی اجتماعی	
۰/۷۴	تا چه حد حاضرید برای وام گرفتن کسی ضامن شوید؟	۳	بده بستان اجتماعی	

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید، ارزیابی اولیه از خرده‌فرهنگ‌ها و گویه‌های هر کدام از آن‌ها صورت گرفت که اگر هر کدام از خرده‌فرهنگ‌ها و گویه‌هایی که برای آن‌ها طرح شده است دارای ضریب پایایی پایینی زیر ۶۰ بودند حذف شوند تا نتیجه پژوهش از قطعیت بالاتری برخوردار باشد. در جدول شماره ۲ خرده‌فرهنگ‌ها و یک نمونه از گویه طرح شده برای هر خرده‌فرهنگ نیز آورده شده است.

تعریف مفهومی متغیرها

سرمایه اجتماعی: این نوع سرمایه را ماده خام جامعه مدنی دانسته‌اند و از تعامل‌های هر روز بین افراد به وجود می‌آید. سرمایه اجتماعی به‌تنهایی در فرد یا ساختار اجتماعی نهفته نیست، بلکه در فضای تعامل‌های بین افراد وجود دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰: ۶).

خرده‌فرهنگ: از خرده‌فرهنگ، نظام فرهنگی نسبتاً منسجمی را می‌توان فهمید که در بستر نظام کلی فرهنگ ملی، دنیای ویژه خود را داراست و اعضای چنین خرده‌فرهنگی از سایر افراد جامعه تا اندازه‌ای متمایز هستند (شفروز، ۱۳۸۷: ۱۹۱).

خرده‌فرهنگ سخن گفتن: برقراری ارتباط با دیگران و طرز صحبت کردن با دوستان و آشنایان خود چگونه است. صحبت کردن به‌صورت کاربرد زبان شفاهی برای تعامل مستقیم و بلافصل با دیگران تعریف می‌شود و صورت آکادمیک آن سخن گفتن است (رست‌گلدن، ۱۹۹۸).

خرده‌فرهنگ اوقات فراغت: به زمان‌هایی اطلاق می‌شود که افراد کار ضروری برای انجام ندارند و معمولاً در این مواقع تمایل به انجام فعالیت‌های فرح‌بخش و نشاط‌آور بیشتر می‌شود. زمانی که فرد مقید به انجام تقاضاهای زیستی و امرار معاش نیست و شخص به شکل آزاد و اختیاری به برنامه‌های انتخاب شده خود بپردازد (تندنویس، ۱۳۸۱: ۱۱۶).

خرده‌فرهنگ فیلم و موسیقی: جوانانی که فقط بعضی مواقع و عده‌ای دیگر بیشتر وقت خود را صرف دیدن فیلم یا گوش دادن به موسیقی می‌کنند. اینجا ما خرده‌فرهنگ‌هایی را در نظر گرفتیم تا بررسی کنیم که جوانان چه نوع فیلم و موسیقی‌هایی را می‌پسندند. هرکدام از فیلم و موسیقی‌های مختلف زیبایی و جذابیت خاصی برای جوانان دارد

خرده‌فرهنگ سبک پوشش: بر این مبنای پوشش در هر دوره‌ای از تاریخ بشر اشکالی متنوع به خود گرفته است. پوشش، زمانی تنها وسیله برای رهایی انسان از گرما و سرما بشمار می‌آمد، اما به‌مرورزمان و با گسترش فناوری، پوشش نیز دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره‌ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله‌ای برای زیباتر شدن، جلوه نمودن و

مشخص نمودن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده بود (آدمیان و دیگران ۱۳۹۱: ۱۶۲).

خرده فرهنگ هنجارها و ارزش‌ها: ارزش‌ها به عنوان پایه رفتارها، هنجارهای اجتماعی را شکل می‌دهند و پیوندی ناگسستنی با آن دارند. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در يك جامعه خاص باید رفتار کنند. افراد آن چنان سریع و آسان با هنجارها انطباق می‌یابند که اصلاً از وجود آن‌ها آگاه نمی‌شوند (هندیانی و قاسملو، ۱۳۹۵: ۱۰۱).

خرده فرهنگ‌های غذا خوردن: غذا خوردن تحت تأثیر عواملی مرتبط با تجربیات فردی، فرهنگی و اجتماعی افراد است (تحویلداری و دیگران، ۱۳۹۶: ۳۶). در ایران نیز فرهنگ‌های مختلفی در غذا خوردن وجود دارد. در اینجا به بررسی انواع فرهنگ‌های غذا خوردن می‌رسیم.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار اسپاس می‌پردازیم همچنین این پژوهش بین ۳۸۵ نفر از جوانان پسر بین ۱۵ تا ۳۵ سال شهر یزد انجام شد. از بین این جوانان ۵۷/۵ درصد دارای مدرک لیسانس، ۲۸/۸ درصد دیپلم و بقیه افراد هم بالای لیسانس بودند. از بین افراد پاسخگو ۵۳/۵ درصد شاغل و ۴۶/۵ درصد هم غیر شاغل بودند. همچنین سعی شد فقط بین جوانان یزدی این پژوهش صورت گیرد که ۹۹/۷ درصد از پاسخگویان جوانان بومی یزد بودند. همانطور که مشاهده خواهید کرد ابتدا میزان سرمایه اجتماعی بین جوانان و تأثیر آن بر روی خرده فرهنگ‌های مختلف جوانان بررسی شد.

جدول ۳. میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

انحراف معیار	میانگین نظری	میانگین	حداکثر	حداقل	گویه‌ها
۲/۲۶	۱۲	۱۱/۳۲	۱۸	۶	اعتماد اجتماعی
۱/۸۹	۷/۵	۶/۸۷	۱۱	۳	مشارکت اجتماعی
۱/۰۶	۱۳	۱۳/۲۱	۱۶	۱۰	امنیت اجتماعی
۱/۹۸	۱۲	۱۱/۵۵	۱۹	۵	عام‌گرایی اجتماعی
۱/۵۲	۸/۵	۷/۰۲	۱۴	۳	اخلاق و ارزش اجتماعی
۱/۹۹	۷/۵	۶/۲۷	۱۲	۳	بده بستان اجتماعی
۴/۸۹	۵۷	۵۵/۳۵	۷۵	۳۹	کل سرمایه اجتماعی

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید، کل سرمایه اجتماعی جوانان با میانگین ۵۵/۳۵ پایین‌تر از میانگین نظری که ۵۷ است، قرار دارد و این نتیجه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی جوانان در حد مطلوب قرار ندارد. همچنین بین ابعاد سرمایه اجتماعی نیز بعد اعتماد اجتماعی دارای میانگین ۱۱/۳۲ و پایین‌تر از میانگین نظری است. بعد مشارکت اجتماعی نیز دارای میانگین ۶/۸۷ است که پایین‌تر از میانگین نظری است. بعد امنیت اجتماعی با میانگین ۱۳/۲۱ بالاتر از میانگین نظری آن است. بعد عام‌گرایی اجتماعی نیز همان‌طور که مشاهده می‌کنید با میانگین ۱۱/۵۵ پایین‌تر از میانگین نظری است. دیگر بعد سرمایه اجتماعی اخلاق و ارزش اجتماعی است که با میانگین ۷/۰۲ پایین‌تر از میانگین نظری است. آخرین بعد سرمایه اجتماعی در این جدول بده بستان اجتماعی است که این هم با میانگین ۶/۲۷ کمتر از میانگین نظری آن است. با توجه به این یافته‌ها محقق به این نتیجه می‌رسد که سرمایه اجتماعی مطلوبی بین جوانان وجود ندارد و باید در جهت افزایش سرمایه اجتماعی اقدامات قابل‌توجهی صورت گیرد.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های سخن گفتن

گویه	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	عام‌گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
پرخاشگری	پیرسون -/۰۵۴	-/۱۲۸	/۱۶۵	-/۰۲۵	/۰۱۰	/۰۱۴	-/۰۱۱
	sig /۰۲	/۰۱۲	/۰۰۲	/۶۲۰	/۸۴۷	/۸۴۰	/۰۲
مؤدبان‌ه	پیرسون /۰۸۳	۱۱۳	-/۱۴۱	/۰۱۸	-/۰۱۶	-/۰۱۷	/۰۱۲
	sig /۱۰۵	/۰۲۷	/۰۰۵	/۷۱۸	/۷۵۵	/۶۴۸	/۸۲۱
صمیمیت	پیرسون -/۱۴۰	-/۰۸۹	/۰۸۳	-/۰۸۸	-/۰۰۱	-/۰۰۳	-/۰۹۹
	sig /۰۰۶	/۰۸۱	/۱۰۳	/۰۸۷	/۹۸۵	/۸۷۵	/۰۵
لمپن	پیرسون -/۱۳۵	-/۱۲۱	-/۰۲۲	-/۱۲۹	-/۰۱۷	-/۰۱۹	-/۱۵۰
	Sig /۰۰۸	/۰۱۸	/۶۶۸	/۰۱	/۷۳۵	/۷۵۰	/۰۰۳

با توجه به جدول شماره ۴، بین سرمایه اجتماعی با کل خرده‌فرهنگ‌های سخن گفتن به جزء مؤدبان‌ه رابطه معناداری وجود دارد؛ که سطح معنی‌داری آن‌ها زیر ۰/۰۵ است. همچنین طبق این جدول می‌توان گفت ضریب همبستگی بین تیپ مؤدبان‌ه با سرمایه اجتماعی دارای

رابطه‌ای مثبت است. به این معنی که هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. تیپ مؤدبانه نیز بیشتر می‌شود. براین اساس بین تیپ پرخاشگری و لمپن با سرمایه اجتماعی همبستگی منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند تیپ پرخاشگری و لمپن هم کاهش پیدا می‌کند. اگر بخواهیم ابعاد سرمایه اجتماعی را نیز بررسی کنیم مشاهده می‌شود که بُعد اعتماد با تیپ پرخاشگری و لمپن رابطه‌ای معنادار و منفی دارد، همچنین بعد عام‌گرایی اجتماعی با تیپ لمپن دارای همبستگی معناداری است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های پوشاک و آرایش

گویه	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	عام‌گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
شیک و معمولی	پیرسون	/۰۱۴	/۰۱۰	-/۰۱۶	/۰۴۱	-/۰۱۰	-/۰۰۸
	sig	/۷۹۱	/۸۵۰	/۰۲۳	/۴۱۹	/۸۴۱	/۸۸۴
مذهبی	پیرسون	/۰۴۸	/۰۷۶	/۰۳۶	/۰۸۷	/۰۸۰	/۰۰۶
	sig	/۳۵۳	/۱۴۰	/۴۹۰	/۰۹۲	/۱۱۹	/۰۳
جلف	پیرسون	-/۱۲۵	-/۰۳۵	-/۰۸۵	-/۰۵۲	-/۰۷۵	-/۱۴۸
	sig	/۰۱۴	/۰۵	/۰۹۶	/۳۰۹	/۱۳۳	/۰۰۴
لمپن	پیرسون	-/۱۷۹	-/۰۹۱	-/۰۲۳	-/۰۸۸	/۰۰۱	-/۱۳۶
	sig	/۰۰۰	/۰۷۴	/۰۴	/۰۸۳	/۹۷۸	/۹۴۰

با توجه به جدول شماره ۵، بین سرمایه اجتماعی با کل خرده‌فرهنگ‌های پوشاک و آرایش به جزء شیک و معمولی رابطه همبستگی معناداری وجود دارد. سطح معنی‌داری آن‌ها زیر ۰/۰۵ است. همچنین طبق این جدول ضریب همبستگی بین تیپ مذهبی با سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار است. به این معنی که هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. تیپ مذهبی نیز بیشتر می‌شود. براین اساس بین تیپ جلف و لمپن با سرمایه اجتماعی همبستگی منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند تیپ لمپن و جلف هم کاهش پیدا می‌کند. اگر بخواهیم ابعاد سرمایه اجتماعی را نیز بررسی کنیم مشاهده می‌شود که بُعد اعتماد با تیپ جلف و لمپن رابطه‌ای معنادار و منفی دارد. بعد مشارکت فقط با تیپ

جلف رابطه معنادار و منفی دارد. همچنین بُعد امنیت نیز با تیپ لمپن رابطه‌ی معنادار و منفی دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ارزش‌ها و هنجارها

گویه	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	عام‌گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
مذهبی	پیرسون /۰۹۵	/۰۳۶	/۰۸۹	/۰۶۲	/۰۱۵	/۰۱۹	/۰۹۶
	sig /۰۶۴	/۴۸۴	/۰۳	/۲۲۶	/۷۴۹	/۷۵۶	/۰۵
منزوی	پیرسون -/۲۳۷	-/۰۶۳	-/۰۲۴	-/۱۳۴	-/۰۴۸	-/۰۴۴	-/۱۸۳
	sig /۰۰۰	/۲۱۵	/۶۴۵	/۰۴	/۶۵۰	/۷۶۶	/۰۰۰
بزهکار	پیرسون -/۱۴۴	-/۱۳۷	/۰۰۲	-/۱۳۸	-/۰۱۸	-/۰۱۵	-/۱۶۴
	sig /۰۵	/۰۰۷	/۳۵۳	/۰۰۷	/۷۱۹	/۷۳۳	/۰۰۱

طبق جدول شماره ۶، سرمایه اجتماعی با تیپ‌های منزوی و بزهکار دارای همبستگی معنادار و منفی است؛ یعنی اینکه هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، تیپ منزوی و بزهکار کاهش پیدا می‌کند. همچنین اینکه سرمایه اجتماعی با تیپ مذهبی رابطه معنادار و مثبت دارد. به‌طوری‌که وقتی سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، تیپ مذهبی نیز بیشتر می‌شود. همین‌طور تیپ مذهبی با بُعد امنیت رابطه معنادار و مثبت دارد، طبق این نتایج تیپ منزوی با ابعاد اعتماد اجتماعی و عام‌گرایی اجتماعی رابطه معنادار و منفی دارند و تیپ بزهکار نیز با ابعاد اعتماد، عام‌گرایی اجتماعی و مشارکت اجتماعی دارای همبستگی معنادار و منفی است.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و خرده فرهنگ‌های اوقات فراغت

گویه		اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	عام‌گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
مذهبی	پیرسون	/۰۹۳	/۰۶۶	/۰۵۳	/۰۹۲	/۱۱۲	/۱۱۸	/۱۵۶
	sig	/۰۶۹	/۱۹۵	/۳۰۸	/۰۷۴	/۰۶۸	/۰۲	/۰۰۲
ورزش کردن	پیرسون	/۰۲۰	/۰۲۷	-/۰۰۸	/۰۲۳	-/۰۴۱	-/۰۵۰	/۱۸۵
	sig	/۰۷۰	/۶۰۴	/۸۷۴	/۶۵۶	/۴۱۹	/۴۲۲	/۰۰۰
اعتیاد	پیرسون	-/۰۱۶	-/۱۸۷	-/۰۱۳	-/۰۹۴	-/۰۷۸	-/۰۸۰	-/۰۷۹
	sig	/۰۳۹	/۰۰۰	/۰۳	/۰۶۶	/۱۲۶	/۱۳۰	/۰۰۰
عادی و خانوادگی	پیرسون	-/۰۰۸	/۰۴۱	/۰۶۹	/۰۶۰	/۰۱۰	/۰۱۵	/۰۲۶
	sig	/۸۷۸	/۴۲۱	/۱۷۹	/۲۳۹	/۸۴۳	/۸۲۶	/۶۰۷

با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۷ به دست آمده می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی با تیپ‌های مذهبی و ورزش کردن رابطه معنادار و مثبت دارد، به این معنی که هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، تیپ مذهبی و ورزش کردن هم بیشتر می‌شود. همچنین با تیپ اعتیاد رابطه معنادار ولی منفی دارد که هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند تیپ اعتیاد کاهش پیدا می‌کند. با بررسی ابعاد اجتماعی نیز به این نتیجه رسیدیم که تیپ مذهبی با بعد بده بستان اجتماعی رابطه معنادار و مثبت، تیپ اعتیاد با بعد اعتماد، مشارکت و امنیت اجتماعی رابطه‌ای معنادار و منفی دارند.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی
و خرده فرهنگ های فیلم و موسیقی

گویه	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	گرام گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
مذهبی	پیرسون	/۰۹۷	/۰۵۷	-/۰۱۹	/۰۹۸	/۰۷۳	/۱۱۱
	sig	/۰۵۸	/۳۶۴	/۷۱۵	/۰۵۴	/۱۵۳	/۰۳۰
سنتی و قدیمی	پیرسون	-/۱۱۹	/۰۰۷	/۰۲۰	-/۰۹۶	-/۰۲۰	-/۰۷۴
	sig	/۰۲۰	/۸۹۰	/۶۹۳	/۰۶۱	/۶۹۴	/۱۴۸
رپ، پاپ و فیلم	پیرسون	-/۰۹۹	-/۰۳۵	/۰۰۳	-/۰۴۴	-/۰۴۱	-/۰۸۰
	sig	/۰۵۰	/۴۹۸	/۹۵۷	/۳۹۵	/۴۱۸	/۱۱۷
خارجی	پیرسون	-/۰۵۰	-/۰۶۸	/۰۶۱	-/۰۶۸	-/۰۸۵	-/۰۹۲
	sig	/۳۲۷	/۱۸۱	/۳۲۹	/۱۸۳	/۰۰۵	/۰۹۴

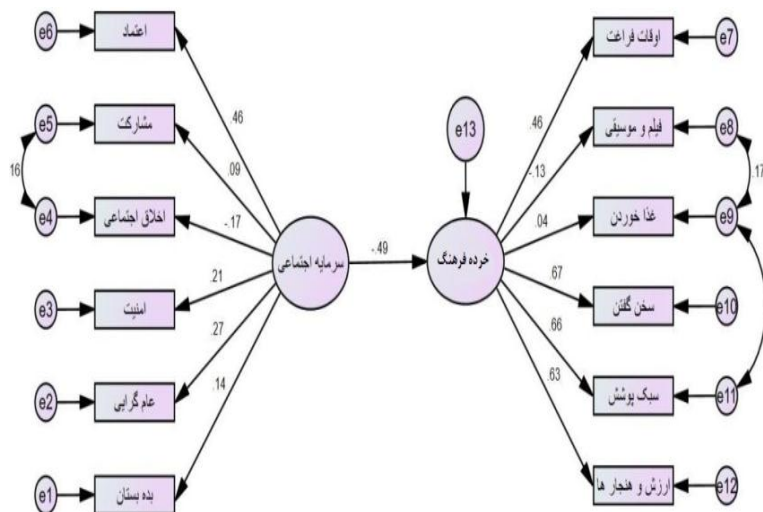
با توجه به جدول شماره ۸، سرمایه اجتماعی با تیپ مذهبی همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد؛ یعنی هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می کند تیپ فیلم های مذهبی نیز افزایش پیدا می کند و بالعکس. تیپ خارجی هم با سرمایه اجتماعی رابطه معنادار منفی دارد که هرچه سرمایه اجتماعی افزایش پیدا می کند تیپ خارجی کاهش پیدا می کند. تیپ های سنتی و رپ و پاپ هم با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری ندارند ولی همبستگی آن ها منفی است. در ابعاد سرمایه اجتماعی هم بعد اعتماد با تیپ سنتی و قدیمی رابطه معنادار و منفی دارد و همچنین بعد اخلاق و ارزش اجتماعی هم با تیپ خارجی همبستگی معنی دار و منفی دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی
و خرده فرهنگ‌های غذا خوردن

گویه	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	امنیت اجتماعی	عام‌گرایی اجتماعی	اخلاق و ارزش اجتماعی	بنده بستان اجتماعی	کل سرمایه اجتماعی
ایرانی و خانگی	پیرسون	/۰۰۹	/۰۳۳	-/۰۴۲	-/۰۸۹	-/۰۱۰	/۰۲۵
	sig	/۸۶۱	/۵۱۲	/۴۰۹	/۰۸۱	/۸۴۶	/۶۲۶
خارجی و غذای فوری	پیرسون	-/۰۸۸	/۰۶۹	-/۰۸۲	-/۰۹۲	-/۰۱۳	-/۰۷۹
	sig	/۰۸۴	/۱۷۶	/۱۱۰	/۰۷۳	/۷۹۳	/۱۲۰
گیاهی	پیرسون	/۰۹۵	/۰۷۴	/۰۶۷	/۰۰۵	/۰۶۲	/۱۰۹
	sig	/۳۴۶	/۱۵۱	/۱۸۸	/۹۱۶	/۰۰۴	/۰۳

جدول شماره ۹ به ما نشان می‌دهد که فقط تیپ غذای گیاهی با سرمایه اجتماعی رابطه‌ی معنادار و مثبت دارد و هرچه سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد تیپ غذای گیاهی هم بیشتر می‌شود. همچنین فقط تیپ گیاهی با بعد اخلاق و ارزش اجتماعی رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت دارند. در کل دیگر تیپ‌های غذا خوردن با سرمایه اجتماعی رابطه‌ی معناداری ندارند ولی همبستگی غذاهای ایرانی و خانگی با سرمایه اجتماعی مثبت همچنین غذاهای خارجی و غذای فوری با سرمایه اجتماعی دارای همبستگی منفی است.

در آخر نیز مدل معادله ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آموس ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری

در جدول شماره ۹، تعدادی از مهم ترین معیارهای برازش و تفسیر آن‌ها و مقدارش در مدل مفروض آمده است. به طور کلی می توان گفت که شاخص های برازش مدل قابل قبول هستند؛ بنابراین مدل ترسیم شده، مدلی است که می تواند داده های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به عبارت دیگر، این مدل نشان می دهد که داده های تجربی ما می تواند تا حدودی با نظریه ها پوشش داده شود.

جدول ۱۰. شاخص های نیکویی برازش

IFI	CFI	TLI	RMSEA	AGFI	GFI	CMIN/D	معیار برازش مدل
۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۹۶	۱/۵	مقدار

بحث و نتیجه گیری

اوج استعداد و توانایی انسان در مرحله جوانی است. در این مرحله انسان می کوشد تا از استعدادهای خود بهترین استفاده را ببرد و بیشترین بهره‌وری را کسب کند. حال اگر زمینه مناسب برای رشد توانایی های جوانان فراهم نشود و از طرف جامعه نادیده گرفته شوند، چه بسا آفت بیکاری دامن او را بگیرد و سرخورده و منزوی گردد. روان شناسان بر این باورند

که اهمیت دادن به فرد مهم‌ترین عامل تضمین موفقیت وی از لحظه تولد تا مرگ است. بیشتر کودکان در محیط خانواده در کانون توجه قرار دارند و حمایت‌ها و محبت‌های لازم را از پدر و مادر می‌گیرند.

سبک زندگی و فرهنگ در حال حاضر به‌عنوان یک الگوی کنش می‌تواند در شناسایی و شناخت هویت افراد و گروه‌های متفاوت اجتماعی از یکدیگر مورد استفاده قرار گیرد (خواجانه‌نوری و سروش، ۱۳۹۳).

توجه به کیفیت زندگی، معیاری به مدیران اجتماعی و سیاسی ارائه می‌دهد تا به‌وسیله آن بتوانند سبک‌های زندگی و متفاوت جامعه خود را شناخته و نحوه مواجهه با ساختار کلی جامعه‌ای که تحت اختیارشان هست، دریابند (میر فردی، ۱۳۹۲: ۱۰۵).

خرده‌فرهنگ مؤلفه‌هایی چون شکل ظاهر مدل لباس، مدل مو، جواهرات و وسایل زینتی روی بدن و ژست‌های خاصی که دارند، نحوه راه رفتن و واژگان خاصی که به کار می‌برند، علاقه به موسیقی‌های خاص و ... مورد توجه و کنکاش قرار می‌گیرد. این خرده‌فرهنگ‌ها نمودهای خاصی دارند، مثل سبک پوشش، موسیقی، ورزش، اوقات فراغت، مشروبات الکلی و دخانیات که بین جوانان ممکن است رواج داشته باشد (باطنی، ۱۳۸۰: ۵۶). اما مشاوره با کودکان و جوانان نشان داده است که غالباً این احساس پوچی و گوشه‌گیری از لحظه‌ای در آنان جوانه می‌زند که از محیط خانواده به اجتماع بزرگتری همچون مدرسه وارد می‌شوند؛ و آنجاست که برای اولین بار طعم شکست و سرخوردگی را تجربه می‌کنند. به همین صورت آن‌ها جذب خرده‌فرهنگ‌ها خواهند شد. اگر آموزش خوبی برای افزایش سرمایه اجتماعی و فرایند جامعه‌پذیری صورت پذیرد گرایش جوانان به سمت خرده‌فرهنگ‌های همسو با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیشتر خواهد بود و گرنه ممکن است به سمت خرده‌فرهنگ‌های ناهنجار و کج‌رو جامعه کشیده شوند. مسئله اصلی ما در این پژوهش نیز رابطه سرمایه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف جوانان است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی با تیپ‌های پرخاشگری و لاتی در صحبت کردن، جلف و لاتی در آرایش و پوشاک، منزوی و بزه‌کار در ارزش‌ها و هنجارها، اعتیاد در اوقات فراغت و تیپ خارجی در فیلم و موسیقی دارای رابطه معنی‌دار و همچنین همبستگی منفی هستند. به‌طوری‌که هرچه سرمایه اجتماعی بالاتر رود این خرده‌فرهنگ‌ها نیز کاهش پیدا می‌کند و بالعکس. همچنین سرمایه اجتماعی با خرده‌فرهنگ‌های مذهبی و ورزش کردن در اوقات فراغت دارای رابطه معنی‌دار و همبستگی مثبت، به‌طوری‌که هرچه سرمایه اجتماعی بیشتر باشد این تیپ‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند.

در یکی از یافته‌های پژوهش مشخص شد که سرمایه اجتماعی بین جوانان در سطحی پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد که این نتایج با نتایج پژوهش شیانی، موسوی و مدنی قهقرخی در سال ۱۳۸۹، همسو است؛ و با پژوهش‌های اسکندری، عبدشاهی در سال ۱۳۹۳ و نصرتی نژاد، سخایی و شریفی در سال ۱۳۹۴ ناهمسو است.

یکی دیگر از نتایج تحقیق به این مسئله اشاره داشت که هرچه سرمایه اجتماعی بین جوانان کاهش پیدا کند گرایش آن‌ها به سمت آنومی و خرده فرهنگ‌های نابهنجار اجتماعی بیشتر خواهد شد. این یافته با یافته‌های پژوهش عباس زاده، علیزاده اقدم و اسلامی بناب در سال ۱۳۹۰ و باقری زنوز و دکتر علمی در سال ۱۳۸۸ و همچنین با پژوهش سلاجقه و شجاعی در سال ۱۳۹۳ همسو و همخوانی دارد.

وجود سرمایه اجتماعی کلید استقرار جامعه مدنی و حیات شهروندی است و فقدان سرمایه اجتماعی مانع اساسی بر تأسیس و استقرار آن است. جوامع دارای این نوع سرمایه بستر مناسبی برای شکل‌گیری جامعه مدنی توانمند، پاسخ‌گو و کارآمد فراهم می‌سازند.

به همین دلیل واضح است که جامعه ما از پایین بودن سطح سرمایه اجتماعی رنج می‌برد و باید فکر اساسی به حال آن شود. نهادهای مختلفی می‌توانند در بالا بردن سطح سرمایه اجتماعی جوانان نقش داشته باشند، مثل آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد، صداوسیما، فرهنگسراها و غیره. آموزش‌های لازم نیز برای افزایش سرمایه اجتماعی بین جوانان باید صورت گیرد.

پیشنهادهای

همان‌طور که مشاهده شد هرچه سرمایه اجتماعی بین جوانان کاهش پیدا کند گرایش آن‌ها به سمت آنومی و خرده فرهنگ‌های نابهنجار اجتماعی بیشتر خواهد شد به همین دلیل باید سیاست‌هایی اندیشیده شود برای افزایش سرمایه اجتماعی بین جوانان. آموزش درست به جوانان و نوجوانان در مدارس و نظام‌های آموزشی و موارد دیگر که به آن اشاره خواهیم کرد. همچنین فرهنگ‌سازی بین جوانان که آن‌ها بتوانند بهتر خرده خرده فرهنگ‌های بهنجار و مناسب را انتخاب کنند.

مشاوره با کودکان و جوانان نشان داده است که غالباً این احساس پوچی و گوشه‌گیری از لحظه‌ای در آنان جوانه می‌زند که از محیط خانواده به اجتماع بزرگ‌تری همچون مدرسه وارد می‌شوند؛ و آنجاست که برای اولین بار طعم شکست و سرخوردگی را تجربه می‌کنند.

نهادهای مختلف از جمله سازمان ملی جوانان، فرهنگ و ارشاد و همچنین یکی از مهم‌ترین سازمان‌ها، سازمان آموزش و پرورش است که می‌توانند نقش مهمی در افزایش

سرمایه اجتماعی و فرهنگی دارند. مثلاً در مدارس و آموزش و پرورش می‌توان از همان کودکی و نوجوانی این سرمایه اجتماعی و فرهنگی در افراد نهادینه شود. امروزه شاید افراد تحصیل‌کرده در جامعه زیاد باشد ولی متأسفانه دارای سرمایه اجتماعی و فرهنگی پایینی هستند که این می‌تواند به این دلیل باشد که اجتماعی شدن و سرمایه اجتماعی به‌خوبی برای نوجوانان و جوانان آموزش داده نشده است. همچنین تعاملات بیرونی بسیار پایین خانواده‌ها (ارتباط با انجمن‌ها) باید بیشتر پرداخته شود، با بهره‌گیری از این دستاوردها پیشنهاد می‌شود با تصمیم‌گیری‌های متناسب با مسائل جوانان، آنان را در جهت مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و پیشرفت جامعه سوقی دهیم.

ایجاد تشکلهای و گروه‌های مردم‌نهاد و حضور افراد مطلع و باتجربه و دلسوز جوانان که بتوانند آن را به‌خوبی اداره کنند. به همین دلیل برای این منظور باید تشکلهای و گروه‌هایی ایجاد شود که از نظر مالی وابسته به حکومت‌ها نباشند و داوطلبانه اداره شوند. همچنین در کنار جذب جوانان برای عضویت در گروه، بهتر است که مدیریت و زمام امور به دست افراد باتجربه و مطلع سپرده شود. این گروه‌ها باید بکوشند تا سطح آگاهی جوانان را بالا برده و آنان را به فعالیت بیشتر تشویق کنند. مانع از گوشه‌گیری جوانان شوند و از رفتارهای نسنجیده بر حذر دارند. در آخر آموزش و ارتقای سطح سرمایه اجتماعی جوانان برای انتخاب سبک زندگی سالم و مناسب در جامعه از وظایف مهم نهادهای مختلف جامعه است.

منابع و مأخذ

- آدمیان، مرضیه؛ مژگان عظیمی هاشمی و نادر صنعتی شرقی (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان»، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، شماره ۴: ۱۸۶-۱۶۱.
- ادهمی، عبدالرضا و نعمت شجاعی (۱۳۹۵). «تأثیر ارزش های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، با تأکید بر فرهنگ و قومیت لر» مطالعه موردی شهر یاسوج، مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۰: ۱۰۶-۸۵.
- اسکندری، محمد؛ مراد عبدشاهی و آذر اسکندری (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بین میزان اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی بین جوانان شهرستان خرم آباد»، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، مؤسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- الوانی، مهدی و علیرضا شیروانی (۱۳۸۲). «سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه»، ماهنامه تدبیر، ۲۲-۱۶.
- باطنی، محمدرضا (۱۳۸۰). جامعه شناسی جوانان، جلد اول، تهران: انتشارات آوای نور.
- باقری زنور، بهارک، محمود علمی (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی؛ نشانه های آسیب شناختی روابط اجتماعی در ایران»، مطالعات جامعه شناسی، شماره ۵: ۱۳۸-۱۲۵.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه های اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه حسن پویان، افشین خاکباز، تهران: نشر شیرازه.
- تحویلیداری، نازنین؛ سیما جعفری راد، سیدعلی کشاورز، سید اسماعیل هاشمی، محمدحسین حقیقی زاده، مهدیس وکیلی (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط اضطراب با رفتارهای غذا خوردن در دانشجویان در حال تحصیل در شهرهای تهران و اهواز» مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، شماره ۲: ۴۴-۳۵.
- توسلی، غلامعباس و مرضیه موسوی (۱۳۸۲). «سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه های سرمایه اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶: ۳۲-۱.
- تندنویس، فریدون (۱۳۸۱)، «جایگاه ورزش در اوقات فراغت مردم ایران»، مجله پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۴: ۱۳۳-۱۱۵.
- حیدر آبادی، ابوالقاسم، زهرا رضایی و منوچهر پهلوان (۱۳۹۰). «علل گرایش جوانان به سمت سبک موسیقی غرب، مطالعه موردی جوانان شهرستان آمل»، ماهنامه هنر و موسیقی، شماره ۱۲۳: ۱۱-۷.

خواجه نوری، بیژن و مریم سروش (۱۳۹۳). «استفاده از رسانه ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شهر شیراز»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲: ۴۹-۲۵.

ربانی، رسول (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جوانان، تهران: آوای نور.
رحیمی کیا، امین و علی رشیدپور (۱۳۸۸). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه فرهنگی از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه دانشگاه‌های استان لرستان»، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۴: ۸۹-۱۱۲.

سلاجقه، سنجر و حمید شجاعی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی کارکنان با آسیب‌های اجتماعی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان»، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین.

سیدمن، استیو (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
شارع‌پور، محمود (۱۳۸۰). «ابعاد و کارکردهای سرمایه اجتماعی و پیامدهای حاصل از فرسایش آن»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۳: ۱۱۳-۱۰۱.

شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰). «سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری»، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲: ۱۸-۵.

شفرز، برنهارد (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی جوانان، ترجمه کرامت اله راسخ، تهران: نشر نی
شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی شدن جوانی فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۵: ۲۲-۲.

شیانی، ملیحه؛ میرظاهر موسوی و سعید مدنی قهفرخی (۱۳۸۹). «سرمایه اجتماعی جوانان در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۳: ۸۴-۵۷.

ربیعی، علی؛ زهرا ذاکری نصرآبادی و نسرين قلانی (۱۳۹۶). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت اجتماعی و ملی جوانان مهاجر در شهرهای جدید مهاجرپذیر» (مطالعه نمونه‌ای شاهین شهر)، فصلنامه علمی - پژوهشی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»، شماره ۳۷: ۶۶-۳۷.

عباس‌زاده، محمد؛ محمدباقر علیزاده اقدم و سیدرضا اسلامی بناب (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، شماره ۱: ۱۷۲-۱۴۵.

غریبی، حسن؛ زلیخا قلی‌زاده و جلال غریبی (۱۳۸۹). «پیش‌بینی سرمایه اجتماعی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره ۲: ۱۵۴-۱۳۵.

فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). پایان نظم، ترجمه غلامعباس توسلی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷). «بنیادهای نظریه اجتماعی»، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ اول، تهران: انتشارات نشر نی.

مهدی زاده، سید محمد و محمد اتابک (۱۳۹۵). «استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیسبوک»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۴: ۱۰۳-۱۳۸.

میرفردی، اصغر؛ سیروس احمدی و راضیه امیری (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و آگاهی ترافیکی با نظم گریزی عابران پیاده (مورد مطالعه: شهر یاسوج)، پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره ۲: ۴۰-۲۵.

نصرتی نژاد، فرهاد؛ ایوب سخایی و حجت شریفی (۱۳۹۴). «مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی جوانان و میزان شادکامی آنان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، شماره ۲: ۱۶۷-۱۴۳.

هندیانی، عبدالله و موسی قاسملو (۱۳۹۵). «نقش ارزش ها و هنجارهای ملی و اجتماعی در پیشگیری از تهدید نرم با رویکرد انتظامی»، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، شماره ۲: ۱۳۰-۹۹.

- Baliamoune-Lutz, M. (2011). Trust-based social capital, institutions, and development. **The Journal of Socio-Economics**, 40(4), 335-346.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. JG Richardson. New York, Greenwood, 241(258), 19.
- Goulden, N. R. (1998). Implementing speaking and listening standards: Information for English teachers. **The English Journal**, 88(1), 90-96.
- Moore, S.(1987). **Sociology Alive**, Stanley Thrones, Publishers; L.T.P, pp 76.
- Wall, E., Ferrazzi, G., & Schryer, F. (1998). Getting the goods on social capital. **Rural sociology**, 63 (2), 300-322.
- Warner, M. (1999). Social capital construction and the role of the local state. **Rural sociology**, 64 (3), 373-393.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. **Information & Management**, 51(4), 488-496.

طنز به مثابه صدا: مطالعه جامعه‌شناختی گسترش صدای عمومی در اشعار طنز دوره مشروطه

محمدجواد ایمانی خوشخو^۱، بهاره ناجی^۲

چکیده

اگر صدا را توانایی بازاندیشانه کنشگران برای ارائه روایت از زندگی خود و دیگران و انتخابی مهم برای اصلاح شرایط موجود در نظر بگیریم، در این صورت شعر طنز دوره مشروطه از نظر شکل‌گیری صدای عمومی و ظهور و بروز یک قالب شعری انتقادی رو به سوی جامعه، منحصر به فرد است. اینکه چرا این قالب در چنین دوره‌ای امکان ظهور یافت موضوع بررسی این پژوهش است. در این مقاله، با مطالعه اشعار طنز چهار شاعر مطرح مشروطه (ایرج میرزا، عارف قزوینی، فرخی یزدی و ملک الشعرای بهار)، ضمن تحلیل چگونگی بروز این صدا، بسترهای شکل‌گیری آن با استفاده از نظریه صدای آلبرت هیرشمن تحلیل شده است. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و گسترش صدای عمومی عبارت‌اند از: نارضایتی حاصل از مقایسه ایران با کشورهای مدرن، عدم سهولت فرصت خروج در عین ممکن بودن خروج، وجود احساس وفاداری ملی و احتمال تأثیر صدا به دلیل ضعف حاکمیت. در حالی که صدای عمومی دوره مشروطه در نقد فرهنگ عمومی، صریح و فاصله‌گذارانه است، این امر در نقد سیاست (شاه، اهالی سیاست و استعمار) تا حدی به صدای مورب نیل کرده است. طنز مشروطه فارغ از صحت محتوای آن، قالبی درخشان برای تجلی صدای افقی جمعی بوده که زمینه‌ساز شکل‌گیری هویت‌های سیاسی جمعی و بالطبع، صدای عمودی خطاب به صاحبان قدرت شده است.

واژگان کلیدی

طنز، صدای عمومی، شعر مشروطه، هیرشمن.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

J.imani@atu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی naji.baharan@gmail.com

مقدمه

در دوره قاجار با شکست‌های نظامی و دیپلماتیک در برابر قوای خارجی، فاصله‌ای بین آگاهی (لزوم توسعه و حس عقب‌ماندگی) و واقعیت (آشفته‌گی و وابستگی) پدید آمد و این امر منجر به نارضایتی به‌خصوص در اقشار نوپای شهری گردید. با نزدیک شدن به انتهای دوره قاجار و انقلاب مشروطه و کاهش قدرت دولت، شاهد قدرت گرفتن جامعه مدنی هستیم. در این شرایط به تدریج از ادبیات به‌عنوان یکی از صورت‌های ارتباط عمومی در جامعه مدنی بهره گرفته شد. شعر این برهه تاریخی، خلاف‌آمدی بود بر ادبیات منظومی که سال‌ها در این سرزمین ریشه دوانده بود. اگر پیش از این مخاطب و محتوای شعر فارسی به بالاترین اقشار اجتماعی معطوف شده بود، در این دوره شعر با متن جامعه سخن گفت و پیوندی انکارناشدنی با زندگی عموم مردم برقرار ساخت. در این میان، یکی از قالب‌های مهم و منحصربه‌فرد ادبیات دوره مشروطه، طنز است. اهمیت مطالعاتی شعر طنز از این حیث است که ادبیات را در دسترس گستره وسیعی از مخاطبان قرار می‌دهد. این دو مهم (وجه نظر اجتماعی و ارتباط با گستره بیشتری از مردم) ظرفیت درخوری را برای شعر طنز مشروطه برای بروز صدای عمومی ایجاد نمود. با عنایت به این امر، پژوهش حاضر در پی آن است که اشعار طنز در دوره مشروطه را به‌منزله صدای عمومی موردبررسی قرار دهد. فرض اصلی این پژوهش این است که برای بروز صدا، باید شرایطی فراهم باشد در غیر این صورت سکوت جایگزین آن می‌شود. در این پژوهش، بررسی شرایط زمینه‌ساز بروز صدا در دوره مشروطه در قالب طنز ادبی، موضوعات مطرح‌شده در این اشعار و تفاوت صدا برحسب موضوعات مختلف، موردنظر است و در ادامه به سؤالات این پژوهش می‌پردازیم:

- چه شرایط اجتماعی‌ای زمینه‌ساز بروز صدای عمومی در شعر طنز مشروطه شده است؟
- اشعار طنز دوره مشروطه عمدتاً پیرامون چه موضوعاتی طرح شده است؟
- میزان صراحت یا ابهام صدای عمومی در اشعار طنز دوره مشروطه به چه صورت بوده است؟

پیشینه پژوهش

اشعار طنز دوره مشروطه، مورد توجه پژوهش‌های بسیاری بوده اما از این میان، پژوهش‌های معدودی به وجه اجتماعی اشعار این دوره پرداخته‌اند. در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها با مسأله این پژوهش اشاره شده است:

عباسی و همکاران (۱۳۹۳) به «تحلیل گفتمان شعر طنز مشروطه» با استفاده از تحلیل قطب‌بندی‌های موجود در اشعار ایراج میرزا، سید اشرف‌الدین حسینی، میرزاده عشقی، عارف

قزوینی، دهخدا، ادیب‌الممالک فراهانی، ابوالقاسم لاهوتی، ملک‌الشعرا بهار و فرخی یزدی پرداخته‌اند. مهم‌ترین قطب‌های استخراج‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: قانون‌گرایی، آزادی و استبداد ستیزی، میهن‌پرستی، تجدد و عقل‌گرایی و ... از نقاط قوت این پژوهش، التزام به روش‌شناسی مشخص و مدون است که کمتر در سایر پژوهش‌های طنز دیده‌شده اما نداشتن مسأله پژوهشی مشخص و نداشتن پشتوانه نظری مانع ارائه تحلیلی فراتر از مشاهدات خام شده است. از محدود پژوهش‌های طنز دوره مشروطه با رویکرد جامعه‌شناختی توسط محمدی (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی و آسیب‌شناسی اجتماعی در آیین شعر مشروطه» انجام گرفته و در آن، به مسایلی نظیر عدم شایسته‌سالاری، حزب‌بازی، اوضاع نابسامان زندگی مردم، وضع نامساعد اداری، فرهنگ تملق، جهل و بی‌سوادی، بی‌عدالتی و وضعیت استبدادی اشاره شده است. این پژوهش به دلیل عدم حساسیت نظری لازم و همچنین فرض ارتباط آیین‌سان شعر و شرایط جامعه، از مبنای نظری لازم برخوردار نیست. در میان آثار پژوهشی مرتبط، می‌توان پژوهش کرمی، ریاحی زمین و دهقانیان (۱۳۸۸) با عنوان «تئوری و کارکرد طنز مشروطه» را نزدیک‌ترین اثر به نگاه این پژوهش دانست. کرمی و همکاران در تحلیل ادبیات مشروطه بدین امر قایل هستند که با توجه به اینکه اکثر طنزپردازان مشروطه از لایه‌های جدید اجتماعی بودند، می‌توان طنز مشروطه را حاصل شکاف و گسل اجتماعی میان طبقات و اقشار دانست. طنز در فاصله آزادی و استبداد پدید می‌آید.

نگاهی به آثاری که به‌طور کلی در ارتباط با اشعار طنز دوره مشروطه نوشته‌شده و همچنین مروری بر پژوهش‌های اجتماعی در این زمینه می‌توان گفت که تحلیل و تبیین شعر طنز خصوصاً در دوره مشروطه عمدتاً توسط پژوهشگران رشته‌های ادبیات و با پشتوانه نظری و روش‌شناختی ناکافی صورت گرفته و جای خالی پژوهش‌های اجتماعی کاملاً در این عرصه محسوس است. همچنین عمدتاً بررسی‌های انجام‌شده در ارتباط با شعر این دوره، متفق هستند که شعر و ادبیات طنز دوره مشروطه رو به‌سوی جامعه طرح شد و از این‌رو از فاصله مردم و نخبگان تا حدی کاسته شد و موضوعات اجتماعی جای خود را در ادبیات پیدا کرد؛ اما اینکه چرا چنین تغییری در دوره مشروطه ممکن گردید کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

عدم توجه لازم به شوخی^۱ و مشتقاتش توسط اصحاب علوم اجتماعی ایران یادآور این نقد زیجدرولد- پژوهشگر مطرح شوخی- است: «در جامعه‌شناسی کمتر از روانشناسی و فلسفه به موضوع خنده و شوخی توجه شده است. علت این کم‌توجهی را شاید بتوان در اصرار جامعه‌شناسی بر بررسی مسایل اجتماعی دانست و از این‌رو - آگاهانه یا ناآگاهانه -

جامعه‌شناسی بیشتر متمایل به موضوعات اسفناک و تراژیک بوده است. موضوعاتی نظیر نابرابری، بیگانگی، بی‌عدالتی ساختاری، اعتیاد به مواد مخدر، آنومی، جرم و ... از این زمره است» (Zijderveld, 1995: 341).

این پژوهش، با عنایت به نقاط قوت و ضعف موجود در آثار پیشین، در پی آن است تا به‌صورت روشمند و از منظر جامعه‌شناختی و با پشتوانه نظری لازم به تحلیل و بررسی شعر طنز دوره مشروطه بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

طنز^۱ شیوه‌ای از نقد و اعتراض است که طنزپرداز به‌منظور اصلاح و با زبانی هنری و عموماً غیرشخصی با بیانی که حاصل آن ریشخند است به خلق اثر ادبی و هنری می‌پردازد (کرمی، ریاحی زمین و دهقانان، ۱۳۸۸: ۶). طنز در این معنا با هزل^۲ که به تمسخر یک فرد یا افراد می‌پردازد متفاوت است. طنز به‌منظور اصلاح از ابزار تمسخر و شوخی بهره می‌گیرد و بیانش غیرشخصی است و کلیت جامعه را موردتوجه قرار می‌دهد.

طنز به‌مثابه صدا

گفته شد که طنز رو به‌سوی جامعه دارد؛ بنابراین برای تحلیل آن لازم است تا از منظری اجتماعی به آن نگریسته شود. برخی پژوهش‌های داخلی به طنز به‌عنوان امری ادبی نگریسته‌اند و برخی دیگر طنز را از منظر صرفاً محتوایی موردبررسی قرار داده‌اند. پژوهش پیش‌رو قصد دارد تا طنز را در ارتباط با جامعه به‌مثابه نوعی صدا موردتوجه قرار دهد.

مفهوم صدا کمتر در نظریات علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است. صدا به معنای آرایه یک روایت و داستان از خود و شرایط ضروری تحقق زندگی است (Couldry, 2010: 7). اساس این مفهوم بر این فرض استوار است که انسان، موجودی تفسیرگر است که توانایی آرایه فهم از خود، دیگران و شرایط پیرامون خود را دارد و به‌علاوه، این تفسیرگری را در جامعه و در زیست تعاملی با سایر انسان‌ها کسب می‌نماید. تلقی زیگموند باومن از داستان و روایتگری، گویای اهمیت این خصیصه انسانی است. از نظر او، داستان‌ها و روایت‌ها، زندگی‌ای را که وصفش می‌کنند، شکل می‌دهند و از در عین حال، از همان زندگی تأثیر می‌پذیرند. این یک تمایز است میان آنچه که توسط یک فرد، طبیعی و معمول در نظر گرفته شده (ساختار) و آن چیزی است که یک فرد در موردش پرسش‌هایی چرایی و چگونگی آن طرح می‌نماید

1. Satire

2. Sarcasm

(عاملیت). هنگامی که افراد اذعان می‌کنند که هیچ جایگزینی برای X وجود ندارد، آن X از محدوده کنش به محدوده شرایط آن کنش (امر معمول و غیرقابل اجتناب) سوق می‌یابد؛ بنابراین روایت انسان‌ها است که در عین تأثیرپذیری از شرایط، شرایط را دستخوش تغییر می‌نماید و نبود آن، امکان کنش را از بشریت سلب می‌نماید (Bauman, 2001: 6-7). از این رو از منظر آرت، افراد در محدوده کنش، شریک سخن و کردارها می‌شوند و حیطه عمومی پدید می‌آورند تا آنچه در درونشان می‌گذرد به منصه نمود و ظهور برسانند. از نظر او «سخن آن چیزی است که از انسان، موجودی سیاسی می‌سازد» (Arendt, 1998: 198).

افراد با استفاده از صدا، روایت خود و دیگران را به رسمیت می‌شناسند (تبادل روایت‌ها) و در جهت به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران (اعم از مردم و دولت) تلاش می‌نمایند. به تعبیر اکسل هانت، می‌توان صدا را «پیکاری دایمی» برای کسب قدرت نمادین تلقی نمود (Couldry, 2010: 147). اما این نکته لازم به ذکر است که صدا نه یک امر خودبه‌خودی، بلکه یک «انتخاب» و یک «توانایی» است که کنشگر ممکن است به آن نیل نماید. در واقع، بروز این انتخاب و توانایی، شدیداً وابسته به شرایط و بستر اجتماعی است. هیرشمن بر این اساس، صدا را تصمیم کنشگر برای تلاش جهت تغییر شرایط نامطلوب به جای گریز و اجتناب از آن می‌داند و برای ترسیم زمینه بروز صدای عمومی، از یک تمثیل بهره گرفته است. او انواع رفتارهایی که یک خریدار ممکن است در برابر افول کیفیت محصولات یک شرکت از خود بروز دهد را مورد بررسی قرار داده و بر این اساس، مدل سه‌ضلعی EVL را طرح نموده است: خروج^۱، وفاداری^۲ و صدا^۳. توضیح آن‌که صدا یا خروج، دو پاسخ متضاد خریدار یا اعضای یک سازمان است که در موقع افول کیفیت محصول یا خدمات یا منافع حاصل از یک سازمان رخ می‌دهد. خروج، ترک ساده سازمان به دلیل اعتقاد به وجود محصولات، خدمات، منافع یا کیفیت بالاتر در سازمانی دیگر است. صدا نیز عبارت از شکایت یا سازمان‌دهی برای شکایت یا اعتراض با نیت تحقق بازسازی و بهبود کیفیت است. در شرایطی که احتمال تأثیر صدا وجود داشته باشد، افراد سعی می‌کنند روند بد را با صداها یا خود اصلاح نمایند. در نبود وفاداری، خروج اتفاق می‌افتد و فرد سازمان را رها کرده و به سازمان دیگر می‌پیوندد؛ اما در صورت وجود وفاداری، فرد با وجود نارضایتی از وضع موجود، سعی خود را برای تأثیرگذاری در بهبود اوضاع افزایش می‌دهد؛ اما در نقطه‌ای که در کارکرد صدای او خلل واقع می‌شود، فرد در مورد خروج و مخاطرات آن می‌اندیشد و با شدیدتر شدن دامنه صدا و شکست صدا، خروج

1. Exit
2. Loyalty
3. Voice

رخ می‌دهد. البته اندیشیدن به خروج به تعداد سازمان‌های مشابه و فاصله آن‌ها از نظر کیفیت یا مسافت با سازمان خود بستگی دارد. هر قدر سازمان‌های دیگر با سازمان خود نزدیکی و مشابهت داشته باشد، احتمال خروج افزایش می‌یابد. این خروج البته به سهولت و هزینه‌های پیش روی فرد خارج شونده نیز بستگی دارد. از سوی دیگر در صورتی که خروج، محتمل باشد ولی سهولت آن زیاد نباشد، احتمال تأثیر صدا افزایش می‌یابد و بدین ترتیب افراد از این صدا برای تأثیرگذاری بر سازمان بهره می‌گیرند؛ اما اگر سهولت خروج، بسیار زیاد باشد احتمال استفاده از خروج به جای صدا افزایش می‌یابد و بدین ترتیب اصلاح صورت نمی‌گیرد (Hirschman, 1970: 92-15). در این مدل، صدا و وفاداری و خروج کاملاً به هم مرتبط هستند. صدا و خروج در جهت تخریب یکدیگر فعالیت می‌کنند و هیرشمن این ویژگی را به خاصیت الاکلنگی تعبیر کرد. سهولت خروج موجب افول صدا می‌شود. چراکه صدا مستلزم صرف تلاش و زمان و فعالیت جمعی و سازمان‌دهی و سایر مشکلات است. با نگاهی هیدرولیکی می‌توان گفت که افول کیفیت در یک سازمان منجر به نارضایتی می‌شود. این انرژی منفی ایجاد شده در حالت شدیدش از طریق خروج تخلیه می‌شود و در حالت خفیف‌تر به صدا منجر می‌شود؛ اما صدا برای تحققش نیازمند «امکان» خروج است. صدا زمانی می‌تواند در بهبود شرایط مؤثر باشد که توسط «امکان خروج» حمایت شود. در واقع، سازمان در قبال تهدید به خروج، تصمیم به رسیدگی به مطالبات اعضای خود می‌نماید. در عین حال چنانچه وفاداری وجود نداشته باشد، صدا نیز رخ نخواهد داد. لازم به توضیح است که هیرشمن در مورد تصمیم این مدل محتاط بود و خود این مدل را جهانی نمی‌دانست. نکته بسیار مهم در بهره‌گیری از این مدل این است که باید به این توجه شود که صدا و خروج، هر دو موارد لازم برای تحقق آزادی دموکراتیک هستند (Hirschman, 1993: 176). اما آدونل، به منظور بسط نظریه هیرشمن بر این امر تأکید داشته است که حتی در شرایط سرکوب سیاسی و انسداد صدا در جامعه، افراد از صدای مورب برای مقاومت در برابر سلطه بهره می‌گیرند. بدین معنا هیچ‌گاه صدا از جامعه قابل حذف شدن نیست بلکه از حالت آشکار و مصرح به حالت پنهان و مورب^۱ تبدیل می‌شود. صدای مورب، به دلیل دو پهلویی، گرایش به این دارد تا توسط افرادی شبیه من در برابر رژیم سرکوبگر فهمیده شود و در آن واحد، این انتظار می‌رود که توسط عاملان رژیم دیده نشود و بدین وسیله، اشتراک در یک هویت جمعی مشترک حاصل می‌شود. از این قبیل رفتارها می‌توان به پوشیدن نوع خاصی از لباس یا استفاده از واژه‌های دوپهلوی و کنایه‌آمیز و ... اشاره کرد (O'Donnell,

17 (1986). هیچ صدایی بدون قالب^۱، قابلیت تحقق ندارد. چراکه امکان شناسایی آن توسط دیگران وجود نخواهد داشت (Couldry, 2010: 101).

روش پژوهش

رویکرد روش‌شناختی این پژوهش، رویکرد کیفی است. بدین معنا که در پی مطالعه «معانی» ذهنی کنشگران و تفسیر آن‌هاست. حساسیت نظری این پژوهش تا حد زیادی متعلق به نظریه صدا است که بر اساس آن به ظرفیت تفسیری انسان‌ها برای روایت خود و زندگی‌شان و واکنش نسبت به تغییرات بستر اجتماعی توجه می‌شود.

برای تحلیل شرایط دوران مشروطه به عنوان بستر ظهور و بروز شعر طنز مشروطه از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. در این راستا، برای کسب اطلاع از شرایط دوره مشروطه و شرایط شعر در آن دوره و جایگاه طنز در آن، مکتوبات تاریخی و تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته است. به منظور تحلیل اشعار طنز از فن تحلیل محتوا استفاده شده است.

در این پژوهش، نمونه‌گیری برای تحلیل محتوا به صورت «هدفمند» انجام شده است. از میان شاعران دوره مشروطه، آن‌هایی که «ویژگی‌های خاص شعر در این عصر» را بازنمایی نمی‌کردند، کنار گذاشته شده‌اند. کسانی همچون ادیب نیشابوری، ادیب پیشاوری و ادیب الممالک فراهانی اگرچه به لحاظ زمان تقویمی هم‌دوره شعرای نامدار مشروطه هستند، اما به لحاظ وجودی به دوران دیگری تعلق دارند. آثار آن‌ها نماینده سبک بازگشت و خویشاوند آثار خاقانی و منوچهری است. به تبعیت از آجودانی (۱۳۹۶)، معیارهای چندی برای شعر مشروطه قایل شده‌ایم که از آن جمله می‌توان به حساسیت در مورد وطن، تقابل با استعمار، آزادی‌خواهی، جمهوری‌خواهی، انتقاد و... اشاره کرد. نظر به این معیارها سراغ مجموعه اشعار کسانی رفته‌ایم که آینه تمام نمای شعر در دوره مشروطه بوده‌اند: ایرج میرزا، عارف قزوینی، فرخی یزدی و ملک الشعرای بهار.

نمونه‌گیری این پژوهش از یک حیث محدود گشته و آن کنار گذاشتن هزل و هجو و به‌طور کلی سایر انواع مطایبه از اشعار است. به عبارت دیگر آنچه در شعرها جستجو کردیم طنز یا ترکیب‌های طنزانه بوده است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی طنز مشروطه به عنوان صدا، ابتدا لازم است تا وضعیت دوره قاجار مورد بررسی قرار گیرد. پس از بررسی زمینه‌های تاریخی و اجتماعی، در ارتباط با شاعران این دوره مباحثی

ارائه می‌شود و سپس در ارتباط با شعر طنز به عنوان صدا تحلیل‌هایی ارائه می‌گردد. در جدول زیر این سه سطح تحلیل، قابل مشاهده است:

جدول ۱. انطباق مدل نظری هیرشمن با مسأله تحقیق

عناصر مدل	موردبررسی	سؤال
خروج	جامعه مورد طنز	بررسی میزان وخامت شرایط اجتماعی بررسی امکان خروج
وفاداری	شاعر طنز	بررسی وفاداری شاعران این دوره به وطن
صدا	شعر طنز	بررسی محتوای اشعار طنز

جامعه مشروطه: وخامت اوضاع و امکان خروج

در این بخش در پی بررسی دو فرض اصلی در ارتباط با «امکان خروج» هستیم:

۱. آیا آگاهی از وخامت شرایط در ایران و بالطبع نارضایتی از این وضع وجود داشته است؟
۲. وضعیت خروج از کشور در صورت عدم رضایت از وضع جاری به چه صورت بوده است؟

با قتل ناصرالدین شاه و سپس وقوع انقلاب مشروطه، آرمان‌هایی مانند استقلال‌طلبی از ملل بیگانه، بازسازی سیاسی اجتماعی ایران، برقراری نظم و ثبات و محو استبداد مطلقه و دستیابی به آزادی‌های سیاسی مردمی موردتوجه قرار گرفت و دنبال گردید (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۴۶). پس از مشروطه هنوز دولت جدید آغاز به کار نکرده بود که مخالفت با آن آغاز شد. به دلیل این اغتشاشات و از سوی دیگر مشکلات بین‌المللی و منطقه‌ای دولت ایران به مدت ۱۴ سال دچار بحرانی شد که نتوانست مشکلات روزمره را حل کند (رجایی، ۱۳۸۳: ۲۱۶ - ۲۱۵). در این دوره جنگ جهانی اول و اکتشاف نفت (۱۲۷۸ ش) از اتفاقات مهمی بود که منجر به تغییرات جدی نیز در ایران گردید (فوران، ۱۳۸۲: ۱۷۵ - ۱۷۳). تحلیل‌های انجام‌شده در ارتباط با ایران قاجاری و به‌خصوص دوره مشروطه نشانگر آن است که در این دوره به دلیل مقایسه بین ایران و کشورهای مدرن، «آگاهی از وخامت اوضاع کشور» به نحو تصاعدی خصوصاً در میان ایرانیان اعزامی به خارج از کشور، افزایش یافت. مقایسه میان غرب مدرن و ایران قاجار از اواسط سلطنت فتحعلی شاه به بعد، منجر به تولید ادبیاتی در نقد استبداد و توجیه مزایای حکومت ملی شد. راوندی این امر را چنین توصیف می‌کند: «تحصیل‌کرده‌های اروپا پس از مشاهده مزایای تمدن غرب در مراجعت به ایران، صمیمانه می‌کوشیدند به انواع وسایل، مردم ایران را از خواب غفلت بیدار کنند و مردم بی‌خبر را به مزایای حکومت ملی و زیان‌های حکومت فردی و استبدادی واقف گردانند» (راوندی، ۱۳۵۵).

به نقل از میرسپاسی، ۱۳۹۴: ۱۳۱). پروژه مشروطیت بر آن بود که فرهنگ سیاسی ایران را بر مبنای سنت لیبرالی مدرن بازسازی کند. از آنجایی که قدرت سیاسی در ساختار دولت متجلی بود و مذهب نیز به عنوان فرهنگ غالب در شکل‌دهی به آن نقش عمده‌ای ایفاء می‌کرد، از دید منتقدان و روشنفکران اجتماعی این دو مرکز قدرت می‌بایستی محل نقد و تغییر واقع می‌شدند (میرسپاسی، ۱۳۹۴: ۱۳۰). ملاحظه می‌شود که در این دوره، آگاهی از وخامت شرایط در سوژه ایرانی شکل گرفته و درک فاصله میان وضع موجود (جامعه قاجاری) و وضع مطلوب (جامعه مدرن) منجر به احساس نارضایتی در اقشار جدید گردید. پس به عنوان تایید فرض اول پژوهش تا اینجا می‌توان گفت، گروه‌های جدید اجتماعی از وضع ایران قاجاری ناراضی بودند و بدین ترتیب، دوگانه سنت و مدرنیته را به تدریج شکل دادند (حسینی سروری و طالبیان، ۱۳۹۲: ۱۸۶).

اما در مورد فرض دوم که برای شکل‌گیری صدا باید امکان خروج و نه سهولت خروج وجود داشته باشد نیز می‌توان گفت که با افزایش روابط بین ایران و غرب مدرن، امکان خروج فرد از ایران و زیست در کشوری با شرایط بهتر فراهم آمد. موضوع پناهندگان سیاسی نیز عامل مهمی در گشوده شدن این باب بود که از شاهدان شروع شد و در انقلاب مشروطه به بسیاری از طبقات اجتماعی سرایت کرد. گلایه ناصرالدین‌شاه از ماجرای پناهجویی فرهاد میرزا به سفارت انگلستان کاملاً گویای این امر است: «واضح و آشکار می‌گویم اطمینان من از کوچک و بزرگ اهالی ایران به واسطه حقوق و دسترسی من است بر تنبه و تأدیب و اسباب تهدید آن‌ها. با عدم چنان حقوق، کمال خلاف عقل خواهد بود یک ساعت میان خلق آشوب طلب ایران با خیال آسوده بمانم» (ثقفی، ۱۳۸۴). بعلاوه در این دوره، به دلیل وخامت شرایط اقتصادی، تعداد زیادی از کارگران ایرانی به روسیه تزاری مهاجرت نمودند و این رقم با وقوع نابسامانی‌های پس از انقلاب مشروطه افزایش یافت (پروانه، ۱۳۹۰). همچنین تعداد قابل توجهی از ایرانیان در دوران مشروطه در مناطق تحت حاکمیت امپراتوری عثمانی، امکان رفت‌وآمد و حتی تغییر تابعیت پیدا کردند (دهقان‌نژاد، معینی و قائد شرفی، ۱۳۹۵).

اما این خروج از وطن، آسان نبوده و در مواردی خاص (در صورت پذیرش پناهندگی توسط سفارت‌خانه‌های خارجی) و یا با تدابیر حاکمیت (انعقاد عهدنامه متقابل با سایر کشورها و ارسال دانشجویان به خارج کشور) میسر بوده است؛ بنابراین با تایید فرض دوم می‌توان چنین گفت که در دوره قاجار امکان خروج فراهم بوده ولی سهولت خروج از کشور وجود نداشته است.

شعرای مشروطه: وفاداری

فرضی که در این قسمت به بررسی آن پرداخته می‌شود این است که با توجه به اهمیت وفاداری برای بروز صدای عمومی، آیا شعرای دوره مشروطه، نسبت به وطن خود احساس وفاداری داشته‌اند؟

با نگاهی به تحقیقات پیشین برمی‌آید که مضمون وطن‌پرستی در اشعار شعرای طراز اول دوره مشروطه جایگاه ویژه‌ای داشته است.

خاتمی (۱۳۸۰)، در پژوهش خود پیرامون تحلیل محتوای اشعار دوره مشروطه به این نتیجه دست یافته که پرکاربردترین موضوع در آن آثار، موضوع وطن‌پرستی و انتقاد از وطن‌فروشان بوده است.

بهنام‌فر (۱۳۸۸)، در پژوهشی به موضوع وطن در شعر مشروطه پرداخته و در نتیجه خاطرنشان نموده که مفهوم وطن در شعر این دوره از جایگاه بالایی برخوردار بوده و اکثر شعرای این دوره، اشعاری با مضامین وطن‌پرستی سروده‌اند.

طاهری خسروشاه (۱۳۹۰) نیز در زمینه شعر پایداری عنوان کرده است که بعد از اشغال ایران توسط قوای روس در دوره فتح‌علی‌شاه، ادبیات پایداری با مضامین میهن‌پرستی، روحی تازه در ادبیات ایران دمید و با اشغال ایران در جنگ جهانی دوم به اوج خود رسید. از مباحث پیش‌گفته برمی‌آید که بروز احساس وفاداری نسبت به وطن در اشعار شاعران دوره مشروطه غیرقابل انکار است.

شعر مشروطه: صدای عمومی

برای بررسی صدای عمومی در این دوره، دو مسأله را می‌بایست مدنظر داشت:

۱. در دوره مشروطه افراد تا چه اندازه اثربخشی صدایشان را بر حاکمیت و جامعه محتمل دیده‌اند؟

۲. صدای عمومی در اشعار طنز دوره مشروطه پیرامون چه موضوعاتی و با چه لحنی طرح گردیده است؟

در مباحث قبل عنوان شد که برای بروز صدا، هم امکان خروج و هم وفاداری باید وجود داشته باشد. اندیشمندان دوره مشروطه را برخلاف دوران پیشین، استثنایی در نضج‌گیری حوزه عمومی می‌دانند. چراکه در این دوره، ساختار سیاسی شهرها برآمده از توازن پیچیده قدرت شاه و بازار بود. شاه که فاقد دستگاه اداری و ارتش ثابت و منظم بود، فقط می‌توانست با بهره‌گیری از تهدید ایللیاتی‌های اجیر شده، بازار را مرعوب کند. بازاریان هم که مجرای قانونی برای اقدامات خود نداشتند تنها راه پیگیری مطالباتشان، عریضه‌نویسی و تظاهرات و

بست‌نشینی‌ها و استفاده از مصونیت صحن‌های سفارت‌خانه‌های خارجی بود؛ اما در ربع آخر قرن سیزدهم، توازن قدرت کاملاً به سود بازار تغییر کرد. اصناف، مستقلاً کدخدای خودشان را انتخاب می‌کردند، کلانتر به‌کلی اهمیتش را از دست داده بود و در خیلی شهرها دیگر خبری از محتسب نبود. شکست شاهان قاجاری در مواجهه با غرب مدرن نیز سبب شد تا مشروعیت‌شان را به‌عنوان جانشین امامان از دست بدهند (آبراهامیان، ۱۳۹۵: ۱۴-۱۳). تاریخ‌دانانی همانند آجودانی، دوره مشروطه را یکی از استثنائات تاریخ ایران دانسته‌اند: «در ایران شرایط آزاد برای طرح اندیشه به‌ندرت مهیا بوده (مانند انقلاب مشروطه، سقوط رضاشاه و دوران حکومت ملی) که پس از این آزادی‌های محدود و موقت، به خفقان و سرکوب‌های سیاسی خونبار منجر شده است یا به هرج‌ومرج و ترور و افراطی‌گری» (آجودانی، ۱۳۹۶: ۱۳۶). در دوران مشروطه با تضعیف حکومت مرکزی، زمینه برای تقویت گروه‌های اجتماعی مهیا گردید اما با ظهور نوسازی رضاخانی مشارکت جوامع مدنی سرکوب شد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۵۷۶).

همان‌طور که می‌بینیم، وجود استثنایی آزادی نسبی به معنای آن است که شاعران مشروطه احتمال تأثیر صدای خود را احساس می‌کردند و قدرت حاکمیت نیز به حدی نبود که بتواند هر صدای سیاسی منتقد را در نطفه خفه نماید؛ بنابراین می‌توان گفت شعرای مشروطه تأثیر صدای خود را ممکن و محتمل دانسته و از این‌رو برای اصلاح امور مملکت از ادبیات و شعر انتقادی بهره گرفته‌اند.

در مورد سؤال دوم، در بررسی مضامین صدای عمومی لازم است به این توجه شود که صدای عمومی سویه مستقیم دارد یا مورب؟ صدای مستقیم صدایی است که به‌صراحت و بدون پرده‌پوشی بیان می‌شود. درحالی‌که صدای مورب در پرده و با ابهام طرح شده و درک آن نیازمند تفسیر مضاعف است. صدای مورب گرایش دارد تا توسط افرادی شبیه «من» در برابر رژیم سرکوبگر فهمیده شود و در آن واحد، این انتظار می‌رود که توسط عاملان رژیم دیده نشود (O'Donnell, 1986: 16).

در ادامه برای پاسخ به سوال فوق، مضامین اشعار دوره مشروطه مورد بررسی قرار گرفته است:

اشعار طنز معطوف به مذهب؛

نقد حجاب همچون نمادی از تنافی دین و مدرنیته؛
از مشهورترین اشعاری که در این زمینه سروده شده قطعه ایست به نام «تصویر زن» از ایرج میرزا. در این قطعه او داستان‌واره‌ای می‌سازد از برخورد گروه‌های مختلف اجتماعی با نقش برجسته زنی بی‌حجاب:

در سر در کاروانسرای	تصویر زنی به گج کشیدند [...]
گفتند که وا شریعتا! خلق	روی زن بی‌نقاب دیدند [...]
ایمان و امان به سرعت برق	میرفت که مؤمنین رسیدند
این آب آورد آن یکی خاک	یک پیچه زگل بر او بُریدند [...]
ناموس به باد رفته‌ای را	با یک دو سه مشت گل خریدند [...]

(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۱۷۸)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این شعر، طنز همچون تلنگری به‌کاررفته و سعی دارد بیشترین فاصله را بین آنچه روال عادی امور است و آنچه که باید باشد در ذهن مخاطب ایجاد کند. شاعر هم تیپ اجتماعی ملا و آخوند - ارباب عمایم - و هم مردم را مورد ریشخند قرار می‌دهد و از این طریق، فرهنگ مسلط جامعه ایرانی برای لحظاتی توسط همان جماعت به خنده گرفته می‌شود. همچنین در شعر بلند عارف‌نامه به موضوع حجاب پرداخته شده است:

کجا فرمود پیغمبر به قرآن که زن باید شود غول بیابان؟

(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۸۳)

محمدتقی بهار نیز ابیاتی در همین مضمون در نقد حجاب اشعار دارد (بهار، ۱۳۶۸ ج ۱): (۴۶۱). عارف قزوینی نیز در حیطه حجاب، اشعاری دارد که برخی از آن‌ها با رویکرد طنز نقادانه سروده شده‌اند و مخاطب آن، خود زنان هستند و ایشان را به‌عنوان یک سوژه آگاه مورد خطاب قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به ابیات زیر اشاره کرد:

بفکن نقاب و بگذار در اشتباه ماند تو بر آن کسی که می‌گفت رخت به ماه ماند

بدر این حجاب و آخر به درآ ز ابر چون خور که تمدن آر نیابی، تو به نیم راه ماند [...]

(عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۱۰۰)

تا رُخت مقید نقاب است دل چو پیچه‌ات به پیچ‌وتاب است

(عارف قزوینی، ۱۳۹۵: ۳۵۹-۳۶۰)

نقد تیپ اجتماعی (شیخ، ملا و آخوند)

در آثار اغلب شعرای مشروطه، بخش مهمی از انتقادات در ارتباط با تیپ اجتماعی خاصی مطرح می‌گردد که ما آن را به‌اختصار شیخ و ملا نامیده‌ایم. این اشعار با شکستن تقدسی که این تیپ اجتماعی در اذهان عمومی داشته و همچنین با استهزای عادت‌واره‌ها و فرهنگ پیرامون آن دست به بازاندیشی زده‌اند. با توجه به توهین‌آمیز بودن تعابیر طنز در شعرای مذکور، صرفاً به این ذکر بسنده می‌شود که در این اشعار تیپ ملا با مفاهیمی نظیر همگام نبودن با زمانه و قشری‌گری همانند شده است (ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۱۲ و عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۲۱۰. همچنین بهار، ۱۳۶۸).

نقد برخی مناسک و سنن دینی

ازجمله مناسکی که در ادبیات مشروطه به نقد و طنز کشیده شده است، عزاداری‌های عاشورا و به‌ویژه قمه‌زنی می‌باشد. برای مثال، اشعار زیر را ایرج میرزا مشخصاً در نقد قمه‌زنی زنان و سایر حواشی مراسم عاشورا نوشته است:

اما دگر این کتل و متل چیست؟! وین دسته خنده‌آورنده

(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۲۰۲)

خلق ایران دسته‌ای دزدند و بی‌دین، دسته‌ای سینه‌زن، زنجیرزن، قداره زن، من با کیم؟

(بهار، ۱۳۶۸)

در همین راستا نیز می‌توان به اشعاری اشاره داشت که در مذمت برخی اخلاق و عادت‌واره‌های دراویش سروده شده‌اند:

در هوای گرم تموز خرقه‌ی پشم افکند بر دوش

لیک در عین سورت سرما تن برهنه نماید از تنپوش

(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۱۹۱)

سیاست

نقد استعمار و نفوذ بیگانگان؛ یکی از چالش‌برانگیزترین پدیده‌ها برای هویت ایرانی، مواجهه با استعمار و احساس فرودستی در برابر کشورهای استعمارگر است. شکست‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی در برابر این کشورها و مداخلات آن‌ها در بالاترین سطوح سیاسی و اقتصادی کشور، منجر به برانگیخته شدن احساسات مقاومت در برابر این مداخلات گردید. ترسیم یک دیگری به نام استعمار و مواجهه خصمانه در برابر آن در اشعار نمود داشته است. فرخی یزدی با اشاره به انقلاب چین و جنگ قدرت موجود در منطقه به از دست رفتن منابع طبیعی و حقوق ملی ایرانیان اشاره می‌کند:

هزار عقده چین را یک انقلاب گشود ولی به چین دو زلفت شکست شانه ما
اگر میان دو همسایه کشمکش نشود رود به نام گرو بی قباله خانه ما
در این وکیل و وزیر ای خدا اثر نکند فغان صبحدم و ناله شبانه ما
(فرخی، ۱۳۷۹: ۸۷-۸۸).

عارف قزوینی نیز در ارتباط با مضمون دخالت خارجی در سلیمان نظیف چنین سروده است:

چه شد که مجلس شورا نمی‌کند معلوم که خانه خانه غیر است یا که خانه ماست؟
خراب مملکت از دست دزد خانگی است زدست غیر چه نالیم هر چه هست از ماست
(عارف، ۱۳۸۷: ۹۳)

گلایه عارف قزوینی هم از بیگانگان به‌مثابه غیر است و هم از دست‌اندرکاران داخلی به‌مثابه خودی. ایران حاشیه‌ای شده در نظم جهانی نوظهور، از نظر روشنفکران، درخور ملامت و نقد است. این سبک نقد نیز در شعر زیر از ایرج میرزا کاملاً مشهود است:

گویند که انگلیس با روس عهدی کردست تازه امسال
کاندر پلتیک هم در ایران زین پس نکنند هیچ اهمال
افسوس که کافیان این ملک بنشسته و فارغند از این حال
کز صلح میان گربه و موش بر باد رود دکان بقال
(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۹۴)

عارف قزوینی با لحنی بسیار تند در مخالفت با دخالت‌های روسیه در ایران سروده است:

امر و نهی روس آزادی‌کُش آخر بهر چیست؟ او مگر آگه نمی‌باشد که ایران زان ماست؟ [...]
من مخالف با «مدرس» گرچه می‌باشم ولی این مخالف‌خوانی‌اش بینم که بیش‌ازحد رواست
(عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۸۲)

در شعر فوق مشهود است که تأثیر مواجهه با دیگری‌ای چون استعمار چگونه در احساس «ما»ی ایرانی چقدر مؤثر بوده است. عارف قزوینی علیرغم تعارض‌هایش با آیت‌الله مدرس، از ما سخن می‌گوید و با مدرس همدلی می‌نماید.

ظلمی که انگلیس در این خاک و آب کرد نه بیوراسب کرد و نه افراسیاب کرد [...]
بیمار گشت شاه و ولیعهد نوجوان روسی نمود لهجه و لگزی ثیاب کرد
(ملک‌الشعرا، ۱۳۸۸: ۵۵۳)

در شعر پیش گفته، به لحنی کاملاً صریح، ملک‌الشعرا به تحلیل منتقدانه مداخلات انگلیس در تحولات وقت ایران می‌پردازد و شاه را منتسب به روسیه نمود و مشروطه را وابسته به مداخلات انگلیس عنوان نمود.

نقد اهالی سیاست

شاه و دربار

فرخی یزدی صراحتاً شاه را پایمال‌کننده دسترنج ملت عنوان کرده است:

سرپرست ما که می‌نوشد سبک رطل گران را می‌کند پامال شهوت، دسترنج دیگران را
پیکر عریان دهقان را در ایران یاد نارد آنکه در پاریس بوسد روی سیمین پیکران را!
(فرخی یزدی، ۱۳۷۹، ۸۴).

او با طنزی تلخ شاه را شیرین‌کار خطاب کرده و به زندانی شدنش در بازی سیاست شاهنشاهی اشاره کرده است:

خسرو کشور ما تا بُود این «شیرین‌کار» لاله‌سان دیده‌ی مردم، همه گلگون باشد [...]
فرخی از کرم شاه شده «قصر نشین» به تو این منزل نو فرخ و میمون باشد
(فرخی یزدی، ۱۳۷۹، ۱۱۹).

ایرج میرزا در شعر زیر شرایطی را ترسیم می‌کند که بیش از هر چیز، گویای وضعیت روشنفکر در جامعه در حال گذار است. مردمی که محمل مناسبی برای ایجاد تغییرات جدید نیستند، از سوی دیگر، شاهی که سرکوب‌گر افکار سیاسی نوگرایانه است.

نه از مار و نه از کژدم، نه زین پیمان‌شکن مردم از آن شاهنشهِ بی‌دین خلق‌آزار می‌ترسم
فراوان گفنتی‌ها هست و باید گفتنش اما چه سازم دور دور دیگرست از دار می‌ترسم
(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۷۰)

ایرج میرزا در شعری دیگر با لحنی در مورد شاهنشاه ایران سخن می‌گوید که هیچ تقدسی و فاصله‌شناختی‌ای در آن دیده نمی‌شود. او شاه را با نام کوچک‌کش (احمد) مورد وصف قرار می‌دهد و او را نالایق عنوان می‌کند:

فکر شاهِ فطنی باید بود شاهِ ما گنده و گول و خرف است
تخت و تاج و همه را ول کرده در هتل‌های اروپ معتکف است
نشود منصرف از سیر فرنگ این همان احمد لاینصرف است
(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۱۶۸).

در دوران محمدعلی شاه و بسته شدن مجلس مشروطه، این عبارات طنزانه عارف جالب توجه است:

پارتی زلف تو از بسکه ز دل‌ها دارد روز و شب بی سببی عربده با ما دارد
کاش کابینه زلفت شود از شانه پریش کو پریشانی ما جمله مهیا دارد
با که این درد توان گفت که والا حضرت در نیابت روش حضرت والا دارد
(عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۷۷).

ملک الشعراى بهار نیز به تمسخر ضعف شاه قاجارى می‌پردازد:
شاه ما بُد ضعیف و سست نهاد ما پراکنده و حریف استاد [...]]
گفت در غرب اگر کلم کارم به که در شرق تاج بگذارم!
(بهار، ۱۳۸۸: ۷۴۶).

نقد نمایندگان مجلس و شخصیت‌های برجسته همان‌طور که گفته شد، بازیگران نوظهور سیاست داخلی ایران نیز از انتقاد روشنفکران مصون نماندند. این نقد را می‌توان انتقاد از ظهور ناقص سیاست مدرن در ایران در حال گذار دانست.

فرخی یزدی ابیاتی از این دست سروده است:
مارهای مجلسی دارای زهری مهلکند گر وکالت هم فتد در چنگشان انصاف نیست
دفع این گفتارها گفتار نتواند نمود از ره کردار باید دفع این گفتارها
(فرخی یزدی، ۱۳۷۹: ۸۴)

او در شعر فوق، از برخی سیاستمداران حاضر در مجلس مشروطه تعبیر به مار و گفتار (نماد درندگی) کرده است. ایرج میرزا نیز باری به هر جهت بودن سیاستمداران را مورد نقد تمسخرآمیز قرار داده است:

سیاست پیشه مردم حيله سازند نه مانند من و تو پاکبازند
تماماً حقه‌باز و شارلاتانند به هر جا هرچه پاش افتاد آنند
به هر تغییر شکلی مستعدند گهی مشروطه، گاهی مستبدند
سیاست پیشگان در هر لباسند به خوبی همدگر را می‌شناسند
(ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۹۳)

عارف قزوینی عرصه سیاست ایران را دزدبازار دانسته است:
پلیس مخفی نابود، محتسب به قمار به خواب شحنه، عسس مست و دزد درکار است [...]]
تو صحت عمل از دزد و راهزن مطلب از آنکه مملکت امروز دزدبازار است
(عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۸۹).

ملک الشعرای بهار کاملاً فضای سودجویی نمایندگان در مجلس را به تصویر کشیده است:

به بهارستان افتاد مرا دوش عبور جنتی دیدم بی حور و سراپای قصور [...]
 آید آواز سلیمان ولی از ملک عدم می‌رسد بانگ مدرس، ولی از عالم گور [...]
 فرقه‌ای چون امل خویش طولند و دراز جرگه‌ای چون طمع خویش کلفت‌اند و قطور [...]
 لاجرم جمله دوانند پی پختن نان چشم‌ها بسته و بگشوده دهان‌ها چو تنور
 مجلس چاردهم مجلس نان پختن بود حیف شد سعی سهیلی که نیامد مشکور
 (بهار، ۱۳۸۸: ۵۷۱-۵۷۰).

ملک الشعرا ابیات زیر را نیز خطاب به یکی از وکلای مجلس سروده است که مرتبط با مضمون فوق‌الذکر است:

ای سید عراقی شغلی دگر نداری یا دخلکی تراشی یا پولکی درآری؟
 در کربلا ندیدی جز علم جیب‌کنند و ندر نجف نخواندی جز درس خرسواری؟
 (بهار، ۱۳۸۸: ۱۱۴۳)

در تمامی اشعار پیش‌گفته، این مضمون که نماینده مجلس نماینده ملت نبوده و در پی منافع کوتاه‌مدت خویش است کاملاً صریح بیان شده است.

مردم و فرهنگ عمومی

ایرج میرزا این ابیات را در نقد فرهنگ تعارف سروده است:

یارب این عادت چه است که اهل مُلک ما گاه بیرون رفتن از مجلس، ز در رم می‌کنند
 جمله بنشینند باهم خوب و برخیزند خوش چون به‌پیش در رسند از همدگر رم می‌کنند [...]
 رم نه تنها کار این اسب سیاه مخلص است مردم این مملکت هم مثل خر رم می‌کنند
 (ایرج میرزا، ۱۳۵۳: ۱۸۳-۱۸۴).

فرخی یزدی فردگرایی (در معنای خودخواهی) را مورد نقد قرار داده است:
 نصیب مردم دانا به جز خون‌جگر نبود در آن کشور که خلقتش کرده عادت هرزه‌گردی را
 ز لیدرهای جمعیت ندیدم غیر خودخواهی از آن با جبر کردم اختیار اقدام فردی را
 (فرخی یزدی، ۱۳۷۹: ۸۲)

او از ریاکاری که در بطن آن نوعی فردگرایی منحنه نهفته است گلایه می‌کند:
 از جلوۀ طاووسی این خلق بترسید کز راه دورنگی همه چون بوقلمونند
 (فرخی یزدی، ۱۳۷۹: ۱۳۶).

عارف قزوینی نیز سویه انتقادی به فرهنگ عمومی دارد:
 فغان و آه ازین مردمان بی ناموس امان ز مسلک این فرقه‌ی کُله‌بردار [...] کجایی آن‌که بیابان رنج پیمودی بیا بین، به خر خویش هرکس است سوار (عارف قزوینی، ۱۳۸۷: ۱۱۴-۱۱۳).

مهم‌ترین مضامین استخراج‌شده از اشعار چهار شاعر موردنظر در جدول زیر در سه بُعد (مذهب، سیاست و فرهنگ عمومی) قابل مشاهده است:

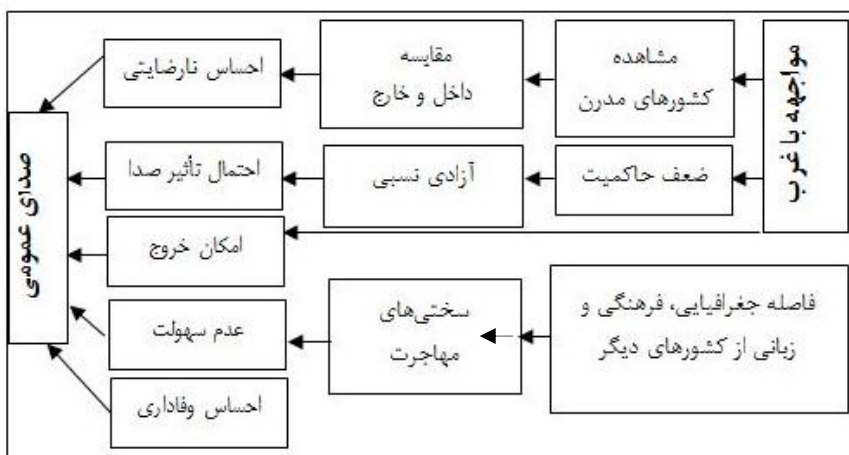
جدول ۲. مضامین استخراج‌شده از اشعار موردبررسی

محتوای اشعار طنز	
مضامین استخراج‌شده	ابعاد
نقد مناسک و سنن دینی (عزاداری، قمه‌زنی، درویش مسلکی و...) نقد حجاب به‌مثابه عنصری در تنافر با مدرنیته نقد شیخ، ملا، آخوند به‌مثابه یک تیپ اجتماعی	مذهب
نقد استعمار و نفوذ بیگانگان (در تقابل با ناسیونالیسم) نقد اهالی سیاست (در تقابل با جمهوری‌خواهی، آزادی‌طلبی، قانون‌گرایی)	سیاست
نقد خصایصی نظیر دزدی، بی‌خردی و ناپایداری سیاسی نقد آداب و رسوم و عرف	مردم / فرهنگ - عمومی

ملاحظه می‌شود که در اشعار طنز موردبررسی، علاوه بر نقد نهاد دین (روحانیت)، به نقد محتوای دینی و مذهبی (نظیر حجاب، عزاداری و...) نیز پرداخته شده است. در این زمینه این توضیح لازم به ذکر است که هویت تنها در جایی به مسأله بدل می‌شود که چاره کار فزاتر از مقدورات تاریخی موجود جامعه به نظر آید و مشکل در خصایص ویژه «غیر» و خصوصیات «خود» جستجو شود. با توجه به نقش مذهب در شاکله هویت ایرانی (هاشمی و ایمانی، ۱۳۹۵)، مسأله هویتی، موجب این امر شده که حتی صور و محتوای دینی نیز به‌عنوان بخشی از «خصایص خود» در مواجهه با «دیگری» مورد نقد و حتی نفی قرار گیرد. این مواجهه متأثر از فضای گفتمانی دوره قاجار است که در آن، طرح انحطاط و عقب‌ماندگی امری مسلم پنداشته شده و مسأله اساسی، نحوه از بین بردن آن است. از این نظر، مهم‌ترین پایگاه نیروهای اجتماعی وابسته به صورت‌بندی ماقبل تجدد، مذهب و نیروهای شکل‌گرفته

حول آن است که نقد آن‌ها در انظار عمومی، زمینه را برای گذار از انحطاط و پیوست به تمدن جدید فراهم می‌آورد (فاضلی و سلیمانی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین نقدهای مطرح‌شده در اشعار مورد بررسی نسبت به نهاد و محتوای دین را باید در چنین بستری مورد تفسیر و تحلیل قرار داد. با این اوصاف، به نظر می‌رسد که در برخی موارد، شعرای موردنظر برای پرداختن به موضوعات حساس مذهبی نظیر حجاب، راهی تعاملی را با علم به واکنش‌های عمومی مخاطبان و بار نمادین سنگین این موضوعات برگزیده‌اند. از این رو شاعر در مقام روشنفکر یا منتقد یا متجدد با زبانی شوخ طبعانه و بی‌آنکه وارد مباحث بنیادین شود سعی می‌کند راه متفاوتی را پیش پای مخاطب بگذارد. ارجاعات این شعرا به شخص پیامبر (ص) و متون مذهبی، ضمن برانگیختن هم‌حسی در خواننده، امکان چندصدایی، مکالمه‌گرایی و ویژگی دیگربودگی را در متن فراهم کرده است. همین درک دگربودگی زبان است که مبین مهم‌ترین مفهوم باختینی یعنی مکالمه‌گرایی، بوده و نشانگر سرشت بینامتنی آن مفهوم می‌شود (Bakhtin, 1986: 68-69).

از مجموع مطالب مذکور می‌توان نتیجه گرفت که صدای عمومی در دوره مشروطه افزایش قابل‌توجهی داشته است. بعلاوه شرایط زمینه‌ساز بروز این صدای عمومی در مدل زیر ارایه شده است:



شکل ۱. عوامل مؤثر بر تقویت استفاده از صدا در دوره مشروطه

بحث و نتیجه‌گیری

در ایران قاجاری از سویی به دلیل ضعف حکومت مرکزی، جامعه مدنی تقویت گشت و از سوی دیگر، دلایلی نظیر تفاوت فرهنگی و زبانی ایران با ملل همسایه و همچنین میسر نبودن مهاجرت - جز برای گروه معدودی از اقشار و گروه‌ها، امکان خروج از کشور برای شعرا و منتقدین اگرچه منتفی نبود اما دشوار و دور به نظر می‌رسید. با این همه اندک مفری برای مغضوبین شاه خودکامه از طریق تحصن، پناه بردن به سفارتخانه‌های خارجی، مهاجرت و تغییر تابعیت نیز فراهم بود. حال که خروج، سخت ولی ممکن شده و از نظارت حاکمیت کاسته شده بود، احتمال گسترش و شنیده شدن صدا افزایش یافت. در چنین شرایطی، گزینه صدای عمومی با پشتوانه احساس وفاداری به وطن، تقویت گردید و شاهد افزایش مطالبات اجتماعی و سیاسی توسط روشنفکران و اقشار اجتماعی جدید، خصوصاً در قالب طنز بودیم. از این نظر دوره مشروطه از نواذر ادوار تاریخ ایران در گسترش صدای عمومی تلقی می‌شود. این صدا در عمده موارد به صریح‌ترین شکل ممکن ظهور و بروز داشته است. طنز در مواردی نظیر نقد فرهنگ عمومی و دین عامه مردم، وجهه‌ای فاصله‌گذارانه (روشنفکر-توده) و همراه با ریشخند و لحنی صریح داشته و در مقابل، طنزها در مواجهه با سیاست (نقد شاه، اهالی سیاست و استعمار) تا حدی به صورت مورب و در لفافه بیان شده است. بعلاوه اشعار طنز با مضامین سیاسی به دنبال تقویت انسجام درونی و برساخت هویت ملی طرح گردیده است. درنهایت می‌توان گفت در تمامی عوامل مؤثر در بروز صدای عمومی، نقش مواجهه با غرب چه از نظر ایجاد امکان مقایسه و چه از نظر تسهیل امکان خروج بسیار مؤثر بوده است.

طنز مشروطه، روایتی مدرن است برای بازاندیشی در آنچه داشتیم و بودیم. مؤلف در طنز، اقدام به طرح روایتی از زندگی روزمره و غیر روزمره کنشگران می‌نماید که کنشگران بی‌آن‌که بدانند در حال رقم زدن آن هستند اما بر تغییر زندگی‌شان عزمی ندارند. فارغ از درستی و غلطی محتوای این نقد، آنچه در این باره اهمیت دارد، مشی طرح روایت بازاندیشانه است که در آن، شاعر طنزپرداز با طرح روایت‌هایی متفاوت از سیاست و آداب فرهنگی و مذهب و ... (با استفاده از صنعت کلام) سعی بر این دارد که این روایت‌ها توسط «عموم» به رسمیت شناخته شود و روایت‌های دیگران نیز از خلال روایت مؤلف (بینامتنیت) بروز یابد. اگرچه تأثر طنزپردازان این دوره از «صورت‌بندی انحطاط» مشهود است که به نفی برخی عناصر اساسی دینی منجر شده است. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که در این دوره تاریخی، طنز، قالبی درخشان برای تجلی صدای افقی جمعی بوده که زمینه‌ساز شکل‌گیری هویت‌های سیاسی جمعی و بالطبع، صدای عمودی خطاب به صاحبان قدرت شده است.

طنز مشروطه، صدای راویانی وطن‌دوست است که به‌جای خروج از میدان افت‌وخیز، رو به‌سوی سایرین لب به سخن گشوده و سخن را به حیطه عمومی کشانده‌اند تا شاید دیگرانی شنوای این صدا شده و از این «عمومیت» شکننده، راهی برای اصلاح فراهم آید.

منابع و مأخذ

- آجودانی، ماشاله (۱۳۹۶). *یا مرگ یا تجدد (دفتری در شعر و ادب مشروطه)*، تهران: نشر اختران.
- آبراهامیان، پروانه (۱۳۸۵). *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل محمدی و ابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
- احمدی، حمید (۱۳۸۸). *بنیادهای هویت ملی ایرانی*، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ایرج میرزا، جلال الممالک (۱۳۵۳). *دیوان اشعار (به اهتمام علی محجوب)*، چاپ سوم، تهران: چاپ گلشن.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۶). *عقل در سیاست*، چاپ سوم، تهران: نشر نگاه معاصر.
- بهار، محمدتقی (۱۳۶۸). *دیوان اشعار*، جلد ۱، چاپ پنجم، تهران: انتشارات توس.
- بهار، محمدتقی (۱۳۸۸). *دیوان اشعار ملک الشعرای بهار*، تهران: موسسه انتشارات نگاه.
- بهنام‌فر، محمد (۱۳۸۸). «اندیشه وطن در شعر دوره مشروطه»، *فصلنامه تحقیقات تعلیمی و غنایی زبان و ادب فارسی*، شماره ۲: ۳۸-۱۷.
- پروانه، نادر (۱۳۹۰). «نگرشی به مهاجرت کارگری در دوران مشروطه». تهران: *پیام بهارستان*، شماره ۳: ۹۶۱-۹۴۹.
- ثقفی، مراد (۱۳۸۴). «رسایلی در باب حکومت مندی: بازبینی تلاش سیاسی نخبگان ایران در دوره قاجار»، تهران: *فصلنامه گفتگو*؛ شماره ۴۴: ۶۸-۳۳.
- حسینی سروری، نجمه و حامد طالبیان (۱۳۹۲). «بازنمایی هویت طبقه متوسط مدرن شهری در آثار مصطفی مستور: تحلیل گفتمان رمان‌های استخوان خوک و دست‌های جذامی و من گنجشک نیستم»، تهران: *فصلنامه فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۲۱: ۲۱۴-۱۷۹.
- خاتمی، احمد (۱۳۸۰). «مضامین سیاسی و اجتماعی دوره مشروطه»، تهران: *فصلنامه تاریخ معاصر ایران*، شماره ۱۸: ۱۰۲-۸۳.
- دهقان‌نژاد، مرتضی؛ مینا معینی و بهناز قائد شرفی (۱۳۹۵). «بررسی مسئله تغییر تابعیت اتباع ایران و عثمانی و واکنش دولت ایران نسبت به آن در فاصله سال‌های ۱۹۰۰-۱۹۲۲ م/ ۱۳۱۷-۱۳۴۱ ه.ق از خلال منابع و اسناد ایرانی»، تهران: *فصلنامه تحقیقات تاریخ اجتماعی*، شماره ۶: ۵۸-۳۳.
- رجائی، فرهنگ (۱۳۸۳). *مشکل هویت ایرانیان امروز: ایفای نقش در عصر یک تمدن و چند فرهنگ*، تهران: نشر نی.
- طاهری خسروشاهی، محمد (۱۳۹۰). «ادبیات پایداری در شعر دوره قاجار»، تهران: *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۴۶: ۱۵۶-۱۳۳.

عارف قزوینی، ابوالقاسم (۱۳۸۷). **دیوان عارف قزوینی**، تهران: موسسه انتشارات نگاه.
 عارف قزوینی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). **دیوان اشعار**، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه.
 عباسی و همکاران (۱۳۹۳). «تحلیل گفتمان شعر طنز مشروطه (نگاهی به قطب‌بندی‌های اشعار مشهورترین شاعران این دوره)»، شهرکرد: **فصلنامه پژوهش‌های نقد ادبی و سبک‌شناسی**، شماره ۱۷: ۱۹۲-۱۶۵.

فاضلی، نعمت‌الله و هادی سلیمانی قره‌گل (۱۳۹۱). نقش روشنفکران اواخر دوره قاجار در شکل‌گیری نخستین دولت مدرن در ایران، **فصلنامه جامعه‌شناسی تاریخی**، شماره ۲: ۴۵-۱.
 فرخی یزدی، محمد (۱۳۷۹). **دیوان فرخی یزدی: غزلیات و قصاید و قطعات و رباعیات و فتحنامه** (با تصحیح و مقدمه در شرح احوال شاعر به اهتمام حسین مکی)، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات امیرکبیر.

فوران، جان (۱۳۸۲). **مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران از سال ۱۵۰۰ میلادی مطابق با ۸۷۹ شمسی تا انقلاب**، ترجمه: احمد تدین، تهران: نشر خدمات فرهنگی رسا.
 کرمی، بیژن (۱۳۸۵). «نگاهی به علل گسترش طنز در قرن چهارم هجری قمری». تهران: **فصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران**. شماره ۱۸۰: ۱۶۶-۱۴۹.
 کرمی، محمدحسین؛ زهرا ریاحی زمین و جواد دهقان‌یان (۱۳۸۸). «پژوهشی در تئوری و کارکرد طنز مشروطه»، اصفهان: **پژوهش زبان و ادبیات فارسی**، شماره ۱: ۱۶-۱.
 محمدی، برات (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی و آسیب‌شناسی اجتماعی در آیین شعر مشروطه»، تهران: **پژوهشنامه ادب حماسی**، شماره ۱۰: ۳۴۲۱-۳۹۵.
 میرسپاسی، علی (۱۳۹۴). **تأملی بر مدرنیته ایرانی: بحثی درباره گفتمان روشنفکری و سیاست مدرنیزاسیون**، تهران: نشر ثالث.

هاشمی، سید ضیاء و محمدجواد ایمانی خوشخو (۱۳۹۵). «مطالعه ابعاد هویت فرهنگی ایران در دوران صفویه و قاجاریه در سفرنامه‌های سفرنامه نویسان خارجی»، تهران: **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره ۶۷: ۲۰-۳.

- Arendt, H. (1958). **The Human Condition**. Chicago: Chicago University Press
 Bauman, Z. (2001). **The Individualized Society**. Cambridge: Polity
 Couldry, Nick (2010). **Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism**. London. Sage Publications
 Bakhtin, Mikhail (1986). **Speech Genres and Other Late Essays**, Trans: Vern, W; McGee, Austin, Texas: University of Texas Press: 68-69
 Hirschman, Albert O. (1970). **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States**, Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press
 Hirschman, Albert O. (1993). **Exit, Voice, and the Fate of the German Democratic Republic: An Essay in Conceptual History**, Princeton University: **World Politics**, 45 (2): 173-202, doi: <https://doi.org/10.2307/2950657>

- Zijderveld, Anton c. (1995). Humor, Laughter and Sociological Theory. **Sociological Forum**, 10 (2), 341-345, doi: <https://doi.org/10.1007/BF02095968>
- O'Donnell, Guillermo (1986). On the Fruitful Convergences of Hirschman's Exit, Voice and Loyalty and Shiftinf involvements: Reflections from the Recent Argentine Experience, Notre Dame: **The Helen Kellogge Institute For International Studies**, (Working Papers), Retrieved from <https://kellogg.nd.edu/documents/1252>

سیاست‌های گفتمانی پوشاک زنان در ایران در دوره پهلوی اول (آمرانه) و دوم (اشاعه‌گرایانه)

سیده راضیه یاسینی^۱

چکیده

این مقاله به واکاوی تطور سیاست‌های گفتمانی در دوره پهلوی‌ها و نوع تأثیرگذاری آن‌ها بر پوشاک زنان ایران می‌پردازد و با رویکردی جامعه‌شناختی ویژگی‌های ظاهری و دلالت‌های معنایی پوشاک زنان تحت تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی، پیامدهای کردارهای گفتمانی متفاوت دوره پهلوی اول و دوم بر پوشاک زنان را مطالعه می‌کند. ضرورت این چنین مطالعاتی، ناظر بر اهمیت بازشناسی تبعات سیاست‌های آمرانه و اشاعه‌گرایانه در عرصه‌های فرهنگی است. رویکرد مطالعه، کیفی و توصیفی - تحلیلی است و از تحلیل گفتمان انتقادی برای تحلیل کردارهای گفتمان غالب در دوره‌های پهلوی اول و دوم استفاده شده است. هدف از این مطالعه، پاسخ به این سؤال است که دو رویکرد متفاوت در دوره پهلوی اول (آمرانه) و در دوره پهلوی دوم (اشاعه‌گرایانه) با پدیده کشف حجاب، به چه نتایجی منجر شده است؟ نتایج نشان می‌دهد کردارهای متفاوت در گفتمان پهلوی در دو دوره، به‌رغم برخورداری از گفتمان واحد، پیامدهای مختلفی داشت و به دلیل تمرکز کردارهای گفتمانی در دوره پهلوی دوم بر اقتضائات اجتماعی و فرهنگی روز، نسبت به کردارهای گفتمانی پهلوی اول، بیشتر به اهداف خود نزدیک شد. همچنین در نتیجه هژمونیک شدن گفتمان پهلوی‌ها، نوعی «همگن‌سازی» نسبی پوشش زنان در ایران رخ داد که نتیجه یکی از کردارهای این گفتمان در دوره اول پهلوی‌ها بود.

واژگان کلیدی

پوشاک زنان، سیاست گفتمانی، پهلوی اول، پهلوی دوم، حجاب.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۲۸

raziehyasini@yahoo.com

۱. دانشیار پژوهش هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مقدمه

لباس و پوشاک زنان ایرانی به مثابه یکی از مظاهر فرهنگی ایران، با توجه به موازین دینی قابل مطالعه است، زیرا دین اسلام از مهم ترین عناصر نظام بخش فرهنگ ایرانی پس از دوران باستان شناخته می شود. گرچه جامعه ایران دربردارنده ادیان و نیز مذاهب گوناگون است؛ اما اسلام و مذهب تشیع مهم ترین عامل دینی تأثیرگذار بر پوشاک زنان این سرزمین بوده است. در کنار عنصر فرهنگی دین، عنصر قدرت و چگونگی ورود حکومت ها در هر دوره تاریخی به مسأله پوشاک زنان نیز اهمیت دارد، زیرا ورود یا عدم ورود نظام قدرت به این مسأله، بر نوع پوشاک زنان ایرانی بسیار تأثیرگذار است.

تأثیر اوضاع سیاسی و حکومتی بر نگرش ها به فرهنگ پوشاک زنان در نظام ها و خرده نظام های اجتماعی و فرهنگی در ادوار گوناگون، امری قابل اعتناء است. تغییرات فرهنگی جوامع از جمله تغییر در نوع پوشاک که بارزترین نشان و نماد فرهنگی یک جامعه است، به شدت تحت تأثیر گفتمان حکومت های گوناگون و ایدئولوژی آن ها است.

چالش جدی در ایران بر سر نوع پوشاک زنان، از دوره قاجار و در مواجهه با فرهنگ های مسیحی شروع شد و سپس با حضور انگلیسی ها، نوع پوشش سنتی ایرانی با فرهنگ غربی درآمیخت. از زمان جنبش مشروطه، آراء متفاوتی درباره پوشاک زنان وجود داشت که گاه آن را پدیده ای سیاسی - اجتماعی تلقی می کرد. بحث در این باره از صدور فرمان مشروطیت در سال ۱۳۲۴ ق تا سقوط قاجار در سال ۱۳۴۴ ق ادامه یافت و با آغاز حکومت پهلوی در پایان سال ۱۳۰۴ ش این روند شدت گرفت تا آنکه در سال ۱۳۱۴ ش با اعلام قانون «کشف حجاب» و اصرار بر اجرای آن توسط رضاشاه، نوع پوشاک زنان در اجتماع، به یک موضوع صددرصد سیاسی بدل شد. پس از برکناری رضاشاه، برخورد قهری با پوشش اسلامی زنان منتفی اما پوشش رایج در جوامع غربی به شیوه های گوناگون فرهنگی ترویج شد.

نظام های حکومتی در ایران به ویژه در دوره های متأخر، به پوشاک زنان اهمیت داده اند، زیرا پوشاک، به مثابه چیزی که پوشاننده تن است، دو نیاز مهم «طبیعی» و «فرهنگی» انسان را پاسخ می دهد. این، کارکرد فرهنگی پوشاک است که منجر به ایجاد یک نظام ارتباطی فرهنگی می شود؛ نظامی که رمزگشایی از آن، مستلزم شناخت نظام های فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی جوامع است.

لباس از نشانه های مهم هویت فرهنگی جوامع است که شامل «آئین ها و سنت های عام؛ جشن ها و اعیاد؛ ارزش های سنتی؛ پوشاک و طرز پوشش؛ معماری بناها و مکان ها؛ رسوم؛ عُرَف و هنرهای ملی و بومی هستند» (ورجاوند، ۱۳۷۸: ۶۷ - ۶۶). از طرفی کارکرد لباس را، در برساخت هویت اجتماعی، همسان کارکرد آن در برساخت هویت فردی انسان دانسته اند:

«در بسیاری از فرهنگ‌های پیش مدرن ... سر و لباس در درجه اول، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌ساخت. امروزه نیز به‌طور یقین، لباس و هویت اجتماعی کاملاً باهم بی‌ارتباط نیستند و لباس همچنان یک تمهید دلالت‌کننده است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵). همچنین «بررسی‌های نشانه‌شناسانه درباره پوشش و لباس، دالّ بر معناداری پوشش در قالب نظام نشانه‌ها به‌طور قراردادی است. از این رو با توجه به دلالت‌های هویتی هر نشانه در یک بافت اجتماعی، پوشش را نیز می‌توان دارای دلالت هویتی برگرفته از نظام نشانه‌شناسی بافت اجتماعی مربوط به خود دانست» (یاسینی، ۱۳۹۴: ۹۲). دلالت‌های زیباشناختی، فرهنگی یا ایدئولوژیک پوشاک را نیز می‌توان با رمزگشایی از نظام نشانگانی آن دریافت؛ نشانگانی که در ساختار و دیگر خصایص پوشاک وجود دارد. به‌نحوی که ممکن است در بستر ایدئولوژیک جامعه‌ای، نوعی از پوشاک، زیبا و در بستر ایدئولوژیک مقابل آن، همان پوشاک نازیبا دانسته شود.

با نظر به ویژگی‌های دینی، فرهنگی، جغرافیایی و قومی ایران، تحولات پوشاک زنان این سرزمین در میدان‌های گفتمانی مدنظر این مقاله به‌شدت تحت‌تأثیر کانون‌های قدرت و دال‌های گفتمانی آن‌ها دانسته می‌شود. تحولات پوشاک زنان در گفتمان پهلوی اول و دوم، با محور قراردادن مدرنیته، تابعی از نظام قدرت بوده است. زن رها از سنن دینی در مرکزیت گفتمان پهلوی اول و دوم قرار گرفت که هرکدام با کردارهای گفتمانی خاص و متفاوت، گونه خاصی از پوشش را برای زن ایرانی تبیین نمودند که دلالت فرهنگی و زیبایی‌شناختی خود را داشت. برای نمونه چادر که از گذشته‌های دور، پوشش ایرانی زنان در فضاهای اجتماعی بود، نخست در رنگ‌های روشن انتخاب می‌شد؛ اما در عصر قاجار به رنگ سیاه‌گرایی یافت و کمابیش با همین رنگ به حیات خود ادامه داد. این پوشش که تا پیش از انقلاب، بیشتر از وجهی دینی برخوردار بود، نخست در دوران پهلوی اول و به‌دلیل قانون کشف حجاب و سپس در دوران پهلوی دوم و با اوج گرفتن مبارزات، به‌طور کلی به نشانه‌ای سیاسی و دال بر مبارزه با نظام طاغوت تبدیل شد. به این ترتیب باید گفت، تغییرات لباس زنان ایرانی متأثر از تحول اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هر دوره تاریخی است.

در میدان گفتمان پهلوی اول و دوم، تأثیر نفوذ فرهنگ غیرایرانی بر پوشاک زنان مشاهده می‌شد و گفتمان پهلوی آن را تقویت می‌کرد، اما در هر دوره، متناسب با اوضاع سیاسی - اجتماعی و فرهنگی خود، کردارهای گفتمانی متفاوتی را برگزید که نتایج متفاوتی نیز داشت. بر این اساس، پرسش اصلی مقاله آن است که در نتیجه دو رویکرد متفاوت (آمرانه) در دوره پهلوی اول و (اشاعه‌گرایانه) در دوره پهلوی دوم با پدیده کشف حجاب، نگرش زنان به پوشش اسلامی دستخوش چه تغییراتی شد و کدام‌یک از دو رویکرد مذکور، مؤثرتر عمل کرد؟

این مقاله بر آن است تا کردارهای متفاوت این گفتمان در دو دوره و مختصات آن‌ها را در تغییر و تبدیل پوشاک زنان ایرانی دریابد. دستیابی به نتایجی در این زمینه، همچنین می‌تواند در شناخت بیشتر آثار و نتایج راهبردها و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در زمینه پوشش زنان نیز بکار آید.

پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده درباره چگونگی مواجهه قدرت با فرهنگ پوشش زنان، غالباً ناظر بر مطالعه زمینه‌های شکل‌گیری پدیده کشف حجاب یا چگونگی مواجهه ایرانیان با آن است؛ اما این مطالعات کمتر معطوف به تحلیل تفاوت تأثیرات گفتمانی و سیاست‌های اجرایی نظام قدرت دو دوره پهلوی در خصوص حجاب زنان بوده است.

شهرام‌نیا و زمانی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای «علل و پیامدهای شکل‌گیری پدیده کشف حجاب در دوره پهلوی» و ستیز رضا شاه با نمادهای سنتی و دینی در لباس و پوشاک را مطالعه کردند و نتیجه گرفتند که به دلیل مقاومت زنان و روحانیون در برابر رژیم، کشف حجاب در ایران به نتیجه نرسید.

جمشیدیها و نجفیان رضوی (۱۳۹۰) در مقاله «شیوه‌های مختلف مقاومت مردم ایران در برابر دستور حکومتی کشف حجاب در دوره اول پهلوی» ضمن تبیین موضوع نتیجه گرفته‌اند که علاوه بر اعتقادات و ارزش‌های دینی، شاخصه‌های اجتماعی، روانی و حتی اقتصادی نیز در عدم استقبال از کشف حجاب در ایران تأثیرگذار بوده است.

مقالات دیگری نیز به نگارش درآمده‌اند که به مطالعه تأثیر عوامل گفتمانی بر این پدیده توجه کرده‌اند؛ از جمله در مقاله «بررسی چگونگی تجدیدنظر در قانون کشف حجاب در مقطع ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۲ با تکیه بر مقاومت‌های فردی و نهادی»، نویسندگان به مطالعه چگونگی مقاومت عاملان اجتماعی، به‌ویژه عاملیت زنانه، در مقابل اجرای قانون کشف حجاب پرداخته و سه صورت متفاوت مقاومت در برابر این قانون را از سال ۱۳۰۶ تا ۱۳۲۲، برشمرده‌اند. نتایج حاصل در مقاله یاد شده بر آن است که در بازه زمانی مذکور زنان با «کشف حجاب» مواجهه یکسانی نداشته و مجموعه‌ای از راهبردها نظیر مقاومت مثبت و نوآوری در طراحی لباس، مقاومت منفی و درگیری فیزیکی با مأموران شهربانی، مهاجرت، خانه‌نشینی و پذیرش محرومیت اجتماعی و نیز شکواییه‌نویسی به مراجع قانونی و نظایر آن را در مقابله با سیاست بی‌حجابی در پیش گرفتند (زائری و یوسفی‌نژاد، ۱۳۹۸).

همچنین رابطه علمی بین «تأثیر نظام قدرت و سیاست‌های اجرایی آن» و نتایج آن بر تحول فرهنگ حجاب زنان در دوره پهلوی اول در مقاله «ارزیابی و نقد مسئله کشف حجاب

از منظر رابطه قدرت و سیاست‌های فرهنگی (۱۳۲۰-۱۳۰۵ ش) تبیین شده است. نویسنده مقاله مذکور معتقد است که مسئله کشف حجاب دوره اول پهلوی در نسبت بین قدرت - جنسیت، اقدامی از سوی نظام قدرت برای تغییر بسترهای فرهنگی، در قالب برنامه‌ها و اهداف توسعه بوده است. بر این اساس و با توجه به پیش فرض موجود در ساختار سیاسی دوره مذکور که قائل به همبستگی دو مفهوم حجاب و توسعه بوده و بر مبنای آن سیاست‌های اجرایی خاصی را در دستور کار قرار داده، نویسنده نتیجه گرفته است که نظام قدرت در دوره پهلوی اول قائل به تقدم تغییرات ظاهری و مدیریت پوشش اجتماعی بر تحول بنیادین از جمله تغییر ذهنیت‌ها، وضع و اجرای قوانین حمایتی، توسعه آموزش اصولی زنان با هدف اعمال تغییر در مدیریت بدن و نیز توسعه حضور زنان در بیرون از خانه بوده است (احمدزاده، ۱۳۹۴).

کچوئیان و زائر (۱۳۹۰) نیز در مقاله‌ای با نام «تبیین گفتمانی تبدیل شدن زنان به موضوع سیاست‌گذاری‌های رسمی در دوره رضاخان با تأکید بر نظریه نژادی» دلایل موضوعیت یافتن زنان در سیاست‌گذاری‌های رسمی در دوره رضاخان را بازجسته‌اند که برخاسته از منطق گفتمان خاص این دوره، یعنی «ملت‌گرایی باستان‌گرا» بر مبنای راهبرد «استبداد منور» و با هدف اصلاح «طبیعت فاسد» مردم ایران بود که در نهایت، امر ازدواج و به تبع آن زنان را مخاطب بخش عمده‌ای از سیاست‌گذاری‌های اجتماعی حکومت و نخبگان ملت‌گرا، قرار داد که شاخص‌ترین آن‌ها قانون «کشف حجاب» بود.

با توجه به چنین پیشینه‌ای در این مقاله تلاش شده تا سیاست‌گذاری فرهنگی با تمرکز بر پوشش زنان، از منظر جدیدی که رویکردهای گفتمانی اشاعه‌گرا و آمرانه را واکاوی می‌کند، مطالعه گردد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم گفتمان^۱، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ م و تحت تأثیر آرای فوکو به مثابه «محل تلاقی قدرت و دانش» معرفی شده است (برنز، ۱۳۷۳: ۸). قدرت، از مفاهیم اصلی گفتمان‌ها است. «فوکو قدرت را به مثابه مویرگ‌های پراکنده در سراسر جامعه می‌داند که در دست گروه یا حزبی واقع نمی‌گردد ... در منازعات سیاسی - اجتماعی، گفتمانی به پیروزی می‌رسد که قدرت بیشتری برای هژمونیک کردن خود داشته باشد. البته این قدرت برخاسته از میزان توانایی یک گفتمان در برجسته کردن نظام معنایی خود و به حاشیه راندن نظام معنایی رقیب است» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۵). در این مقاله، تحلیل گفتمان نیز بر اساس نظریه لاکلاو و موف انجام

و به وجهی از قدرت گفتمانی تأکید شده که در اختیار نظام حاکم هر دوره قرار داشته و تغییراتی را با توسل به قدرت هژمونیک، در پوشاک زنان ایران ایجاد کرده است. از نظر لاکلاو و موف، فهم پذیر شدن پدیده‌ها منوط به قرارگیری آن‌ها در قالب‌های گفتمانی است و گفتمان، یک نظام رابطه‌ای است. این روش تحلیل، به شکستن و تجزیه ساختارها و در نتیجه، درک فرایندهای سیاسی و پیامدهای اجتماعی حاصل از آن‌ها منجر شده و در فهم پدیده‌های اجتماعی مؤثر عمل می‌کند. البته گفتمان‌ها می‌توانند متعلق به نظام قدرت حاکم باشند یا در میان طبقات مختلف اجتماع شکل گیرند، چنان‌که «ولوسینف» معتقد است: «گفتمان، پدیده، مقوله یا جریانی است که دارای زمینه‌های اجتماعی است» (مک، ۱۳۷۷: ۳۰).

در تفکر مدرن، گفتمان‌ها دارای کارکردهای کلی هستند که از آن جمله می‌توان به «اجبار» (قوانین)، «مقاومت و اعتراض» (عکس‌العمل‌های مردمی)، «پنهان‌کاری» (کنترل اطلاعات) و «مشروعیت‌سازی و مشروعیت‌زدایی» (اقناع) اشاره کرد (امینی، ۱۳۹۰: ۴۶-۴۵). منازعه گفتمان‌ها با یکدیگر از طریق برساخت مفهوم «خودی» و «دیگری» موجد تحولات اجتماعی است. در میدان‌های گفتمانی تلاش می‌شود تا نشانه‌ها و معانی دال بر «خودی» حفظ و تقویت و نشانه‌ها و معانی دال بر «دیگری» تضعیف و طرد شود. این فرایند غیریت‌سازی به بقای یک گفتمان کمک می‌کند؛ بنابراین غیریت‌سازی در هر گفتمان، برای تولید معنا و شکل‌گیری یک زبان یا فرهنگ مورد توجه قرار می‌گیرد و نتایجی همچون هویت‌یابی دارد.

اجزای گفتمان‌ها در برساخت موضوعات گفتمانی مؤثرند. ازجمله این اجزا می‌توان به کردارهای گفتمانی اشاره کرد. کردار گفتمانی در این مقاله، مبین کردارهایی است که مقام هر یک از گفتمان‌های حاکم در اتخاذ مواضع قدرت در موضوع پوشاک زنان است. دال‌های مرکزی و شناور نیز از دیگر مفاهیم اصلی در میدان گفتمانی است. دال‌های گفتمانی در دوره‌های مورد مطالعه در این مقاله بر اساس مفهوم مفصل‌بندی در نظریه لاکلاو و موف، صورت‌بندی شده‌اند. زیرا در میدان گفتمان‌ها هیچ‌چیز به‌خودی‌خود هویت ندارد، بلکه «عناصر با یکدیگر در مجموعه‌ای جدید تلفیق می‌شوند و هویتی تازه می‌یابند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۴: ۵۶).

در این مقاله، بدن زنانه و به تبع آن پوشاک زنان، دال مرکزی در میدان‌های گفتمانی حاکم است. آزادی، حقوق زنان، عفت، هویت، زیبایی زنانه و ... نیز دال‌های شناور میدان گفتمانی پوشاک هستند که در گفتمان حاکم به صورتی متفاوت تعریف می‌شوند تا مقصود گفتمانی مورد نظر را درباره پوشاک زنان معنا بخشیده و سایر تعاریف و مبانی این دال‌ها را طرد نمایند. تحلیل موضوع در سایه کردارهای گفتمانی هر دو میدان پهلوی اول و دوم، ما را به چگونگی پوشاک زنان در این حوزه‌ها رهنمون می‌شود.

این مقاله، مطالعه‌ای تطبیقی در خصوص پوشاک زنان در جامعه ایرانی پیش از انقلاب اسلامی دارد. بر اساس مکتب تکاملی تطورگرایی^۱ در مکاتب انسان‌شناسی فرهنگی، باید توجه شود که فرهنگ جامعه، ثابت نبوده و در حال تغییر و تحول است و از این رو جامعه و فرهنگ انسانی از مرحله ساده به مرحله پیچیده سیر کرده است (فربد، ۱۳۷۶: ۱۰۲)؛ گرچه «مکتب اشاعه‌گرایی» انتقاداتی به نظریه تطورگرایی دارد و معتقد است که سیر تحولات انسان‌شناسی فرهنگی، سیری یک‌خطی نبوده و برخلاف آن، ممکن است نه تنها تکاملی نباشد بلکه سیر نزولی هم بیابد. همچنین نظریات انتقادی «کارکردگرایی» در واکنش به «تطورگرایی» معتقد است که «هر عمل اجتماعی یا هر نهاد، باید با توجه به رابطه‌ای که با تمامی کالبد اجتماعی دارد، بررسی شود» (فربد، ۱۳۷۶: ۱۲۱). به این ترتیب، مفاهیم نظری جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی در این مقاله، مبنای تحلیل چستی و چگونگی تطور پوشاک زنان در گفتمان پهلوی است و عوامل گفتمانی مؤثر بر آن را در این زمینه‌ها جست‌وجو و مطالعه می‌کند تا نشان دهد چگونه فرهنگ پوشاک زنان در دو دوره حاکمیت گفتمان پهلوی تغییر کرده است.

روش پژوهش

این مقاله در روش، به تحلیل گفتمان متکی است که از آن «به دلیل بین‌رشته‌ای بودن به عنوان یکی از روش‌های کیفی در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، علوم اجتماعی، ارتباطات و زبان‌شناسی انتقادی، استقبال شده است» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). مقاله با تمرکز بر انواع کلی پوشاک زنان پیش از انقلاب اسلامی، در صدد شناخت تغییرات نوع پوشاک اجتماعی زنان در گفتمان پهلوی‌ها است. گفتمان پدیده‌ای تاریخمند است، از این رو در این مقاله، ضمن مروری بر مواجهه تاریخی فرهنگ ایران اسلامی با فرهنگ مغرب زمین، نوع پوشاک زنان در گفتمان حکومت پهلوی اول و دوم (به عنوان گفتمانی واحد با کردارهای متفاوت اما در امتداد یکدیگر) مطالعه تطبیقی شده است. به این ترتیب که با تحلیل گفتمان این دو دوره حول محور پوشاک تأثیر عناصر گفتمانی و نوع تأثیر آن‌ها بر پوشاک زنان به مثابه دال مرکزی هر گفتمان شناسایی می‌شود. بستر مطالعه در هر یک از دوره‌های مذکور، مطالعه اسنادی متون مرتبط انتشار یافته در دوره‌های موردنظر است.

یافته‌های پژوهش

مبانی نظری گفتمان حاکم در مواجهه با پوشاک زنان در حکومت پهلوی‌ها رضاخان میرپنج که با کودتای سوم اسفند ۱۲۹۹ ش از سال ۱۳۰۴ ش تا ۱۳۲۰ ش شاه ایران شده بود در سال ۱۳۲۰ ش از مقام خود عزل شد و از آن پس پسرش محمدرضا تا سال ۱۳۵۷ ش حکومت کرد تا آن که با پیروزی انقلاب اسلامی، حکومت پهلوی سقوط کرد. تحولات فرهنگی ایران پس از پایان دوره قاجار و با آغاز حکومت رضاشاه، هم‌زمان با تلاش همه‌جانبه برای ایجاد حکومت مدرن سکولار در ایران بود. گفتمان حکومت پهلوی اول، مبتنی بر استبداد رأی شاه بود که از هیچ پشتوانه دینی نیز برخوردار نبود. بسیاری از روحانیون شیعه در این دوران به دلیل رویکردهای سیاسی و دینی رضاشاه با وی مخالف بودند و او نیز سعی در سرکوب این مخالفت‌ها داشت. رضاشاه «که خود را میراث‌دار ایران باستان می‌دانست و در این راه مشاورانی همچون فروغی، محمد تدین و عبدالحسین تیمورتاش داشت معتقد بود که مذهب و خرافات آن باعث عقب‌افتادگی ایران در تمام عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی شده است» (آبراهامیان، ۱۳۸۸: ۷۴). رضاشاه خود را شیعه می‌خواند اما به‌هیچ‌وجه به تعامل با علمای دین اعتقاد نداشت. او حتی می‌کوشید نهادهای دینی را نیز تحت کنترل خود داشته باشد. در دوره پهلوی دوم و پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۲۰ ش، محمدرضاشاه که جانشین پدر شده بود برخلاف وی سعی کرد سیاست‌هایی را در پیش گیرد که مبین تعارض آشکار میان نهاد دین و دولت نباشد. گفتمان حاکم در دوره پهلوی اول، در چارچوب ترکیبی از رویکردهای ناسیونالیستی شبه‌مدرنیستی و سکولاریستی، قابل تحلیل است که در دوره پهلوی دوم با اشکال بازتولیده شده‌ای تداوم یافت.

زمینه تحول بنیادین در پوشاک زنان و اندیشه کشف حجاب از مدت‌ها پیش و در پی سفر رضاشاه به ترکیه ایجاد شده بود. مخبرالسلطنه روایت می‌کند در یکی از جلسات هیأت دولت که موضوع، محدودیت اقلام صادراتی و وارداتی بود، تیمورتاش وزیر دربار رضاشاه (۱۳۰۴ تا ۱۳۱۲) خواستار مجوز ورود کلاه اروپایی زنانه از اروپا شده بود: «اواخر ریاست من در جلسه‌ای از جلسات هیأت که اسهام صادر و وارد محدود می‌شد تیمورتاش کلاه زنانه را داخل امتعه مجاز کرد. گفتم چه حاجت؟ گفت لازم می‌شود (هدایت، ۱۳۸۸: ۴۰۷)». مخبرالسلطنه پس از ذکر تصمیم تیمورتاش برای ورود کلاه زنانه می‌افزاید: «قصد من از پروگرامی که به شاه عرض کردم این بود که به‌جای چادر، روپوش نجیب و محترمی برقرار شود که زینت زن جز صورت و کفین پوشیده باشد چنان‌که در مکه دیده بودم و در شرع مقرر است. بالجمله امر صادر شد که از اول فروردین ۱۳۱۴ مردها کلاه‌فرنگی (لگنی) بر سر بگذارند و زن‌ها چادر را ترک کنند. کلاه اجنبی ملیت را از بین برد و برداشتن چادر عفت را ... پلیس دستور یافت

روسری را از سر زن‌ها بکشد روسری‌ها پاره شد و اگر ارزش داشت تصاحب، مدتی زد و خورد بین پلیس و زن‌ها دوام داشت» (هدایت، ۱۳۸۸: ۴۰۷).

رضاشاه با رویکردی آمرانه درباره تغییر لباس چنان جدی بود که بنابر گزارشی این قاعده حتی به لباس قومی سوارکاران ترکمن نیز تسری داده شده بود. چنان‌که سخنان سفیر ترکیه را در زمان تماشای مسابقات ستنی اسب‌سواران ترکمن نقل کرده‌اند، وی در واکنش به این قانون گفته بود: «جایگزین شدن لباس سوارکاران حرفه‌ای به جای لباس‌های رنگارنگ ترکمن از جذابیت این مسابقات کاسته بود که البته مسلماً منظورش اشاره به اشتیاق رضاشاه به مسئله اصلاح لباس بود» (هدایت، ۱۳۸۸: ۵۴۵).

تریت در ۱۶ ژانویه ۱۹۲۹، در گزارش خود در مورد قانون لباس این‌چنین اظهارنظر می‌کند: حضرت اشرف تیمورتاش اخیراً در گفتگو با وزیر مختار آلمان اظهاراتی ایراد کردند که کاملاً هدف و حدود این قانون را روشن می‌سازد. از این قرار که: «ما می‌خواهیم ... با حذف لباس‌های متنوعی که به جای تقویت هویت ایرانی، به افراد هویت تبریزی، مشهدی و غیره می‌دهد، وحدت ملی را تحکیم کنیم» او افزود: «من اولین کسی هستم که اعتراف می‌کنم لباس جدید، مضحک و حتی بسیار زشت است، ولی مایه تسلی من این است که قرار است پس از جا افتادن این نوع لباس، هر فردی آزاد باشد که مدل لباسش را خودش انتخاب کند، به این شرط که لباسی مدرن انتخاب کند» (هدایت، ۱۳۸۸: ۵۵۵). این شواهد نشان می‌دهد که زدودن سنت‌های ایرانی اسلامی از پوشاک زنان و جایگزینی آن‌ها با قواعد پوششی و اخذ زیبایی‌شناسی از مد لباس غربی، در صدر اهداف گفتمان پهلوی در این زمینه فرهنگی بوده است.

کردارهای گفتمانی پهلوی اول برای تثبیت دال پوشاک مدرن زنان

گفتمان حکومت در زمان پهلوی‌ها ناظر به تقابل دین و دولت بود که در همه عرصه‌های فرهنگی اجتماعی و سیاسی رخ می‌نمود. این تقابل در دوره پهلوی اول، بارز و در دوره پهلوی دوم اندکی پنهان بود اما بر همه مناسبات فرهنگی از جمله نوع پوشاک زنان تأثیر گذاشت. همچنین رویکرد آمرانه و اجبار رضاشاه درباره تغییر لباس به حدی جدی بود که به وضع «قانون اصلاح لباس» که لازم‌الاجرا بود انجامید و دولت و مأموران شهربانی متخلفان را مجازات می‌کردند. زنان نخست با برداشتن پوشیه و سپس چادر باید کشف حجاب می‌کردند. «کنسول فرین در تاریخ ۳۰ نوامبر ۱۹۲۸، در گزارشی با عنوان «تغییر مد در ایران» اصلاح لباس را چنین توصیف می‌کند: ... هم‌زمان با تغییر لباس مردان، برای ترغیب زنان مسلمان به کنار گذاشتن پوشیه نیز تلاش می‌شود... به نظر می‌رسد که دولت ایران گمان می‌کند تغییر

لباس، شخصیت شهروندانش را نیز تغییر می‌دهد و در نتیجه آن‌ها را برای انجام دادن اصلاحات دیگر آماده‌تر می‌کند» (مجد، ۱۳۸۹: ۵۴۷).

رضاشاه پوشیدن لباس متحدالشکل را توصیه و در ادارات دولتی اجبار کرده بود اما به دلیل تعارضات اجتماعی جدی به وجود آمده، قانون الزام به لباس متحدالشکل و کشف حجاب را به مجلس برد و پس از تصویب، در دهم دی ۱۳۰۷ امضا کرد. بر این اساس مقرر شده بود تا زنان به‌جای روسری و چادر، با کلاه زنانه در انظار عمومی ظاهر شوند. رضاشاه این دستور را پس از قانونی کردنش، درحالی‌که با همسر و دخترانش بدون حجاب در جشن فارغ‌التحصیلی مدرسه دولتی «دانشسرای مقدماتی» در ۱۷ دی ۱۳۱۴ ش حاضر شده بود، اعلام کرد. جشن کشف حجاب در سراسر ایران و به‌ویژه تهران برگزار و به تمام کارکنان لشکری و کشوری فرمان داده شد تا همراه همسرانشان بدون حجاب در آن شرکت کنند.

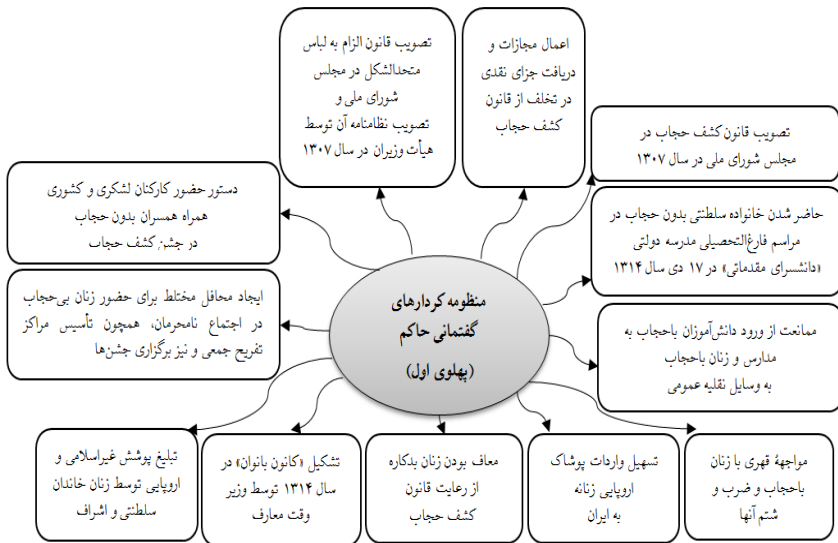
گفتمان حاکم در دوره پهلوی اول به ایجاد محافل مختلط همچون مراکز تفریح جمعی و نیز برگزاری جشن‌ها برای حضور فعال‌تر زنان برای ترویج و تثبیت گفتمان جدید پوشاک زنان اقدام کرد. بدین منظور: «امر شد مبرزین محل، مجالس ترتیب بدهند، زن و مرد محل را دعوت کنند که اختلاط عادی شود» (همان). گزارشی از حاکم بجنورد به والی ایالت خراسان در سال ۱۳۱۵ ش مؤید این معنا و حاکی از تأثیر مراکز مذکور در تثبیت گفتمان حاکم است: «چون در این قبیل نقاط، بازار و خیابان یا محل تفریحگاه معینی نیست که نسوان خودشان مجبور شوند که به‌عنوان خرید و غیره از منزل خارج شوند ... آنان به‌ناچار شبانه‌روز در خانه کما فی‌السابق هستند ... خارج نشدن نسوان از منزل مثل این است که کشف حجاب نکرده اند» (خشونت و فرهنگ، ۱۳۷۱، سند ش ۱۶۸: ۹۷).

تثبیت این گفتمان از سوی دیگر توسط زنان دربار رضاشاه قوت می‌یافت: «در سنوات ۱۳۰۶ و ۱۳۰۷ ملکه ترویج دکلته می‌کرد و منع چادرنماز» (هدایت، ۱۳۸۸: ۴۰۷). حکومت بر تغییر پوشاک زنان اصرار فراوان می‌ورزید زیرا علاوه بر اعمال قوانین مجازاتی و جزای نقدی یا انفصال از خدمت در تخلف از قانون، با تقید زنان اقوام گوناگون به لباس محلی و بومی‌شان نیز مقابله می‌کرد. زمانی که به دلیل کمبود کلاه و لباس زنانه، کشف حجاب زنان کردستان به تأخیر افتاده بود، پیشنهاد شده بود: «اجازه داده شود بانوان آنجا با لباس محلی (کردی) ترک چادر نمایند تا به‌تدریج تهیه کلاه و لباس نموده، هم صورت سایر بانوان شوند»؛ اما پاسخ مسئولان دال بر پرهیز از این امکان بوده است: «اگر آن‌ها همان لباس و کلاه کردی محلی خود را نگه دارند، تغییر آن مشکل خواهد شد» (صالحی، ۱۳۸۱: ۹۲).

تشکیل «کانون بانوان» در سال ش ۱۳۱۴ توسط وزیر وقت معارف با کمک جمعی از زنان روشنفکر که در این وزارتخانه مشغول کار بودند (حکمت، ۱۳۷۹: ۸۹). اقدام دیگری برای تغییر در فرهنگ دینی و ملی زنان ازجمله فرهنگ پوشاک آنان بود.

تلاش حکومت پهلوی اول برای تسلط گفتمان خود در زمینه پوشاک زنان، بسیار پرحجم و متضمن اقدامات بازدارنده زیادی بود. «مأموران انتظامی مجاز بودند زنان محجبه را تعقیب نموده و به منزل آن‌ها وارد شوند، صندوق‌های لباس آن‌ها را تفتیش کرده و اگر چادر بیابند به غنیمت برده یا آن را پاره کنند. به وزارت معارف نیز دستور داده شده بود که در کلیه مدارس دخترانه، معلمان و دانش‌آموزان بدون حجاب باشند و در غیر این صورت به مدارس راه داده نشوند» (صدر، ۱۳۶۴: ۳۰۲). این ممانعت‌ها البته به برخی دیگر از مراکز عمومی نیز تعمیم داده می‌شد. به این ترتیب از آغاز سال ۱۳۱۳، دختران دانش‌آموز اجازه نداشتند در مدارس از چادر استفاده کنند و «مقرر شد همه روپوش ارمک بر تن کنند و برای دختران پیشاهنگ، لباس مخصوصی توسط گیسون آمریکایی متخصص تربیت بدنی تهیه شد. همچنین از آغاز سال ۱۳۱۴ دخترانی که به خارج سفر می‌کردند و لباس اروپایی می‌پوشیدند این مزیت را یافتند که در صورتی که واجد شرایط علمی باشند در دانشسرای عالی و دانشکده ادبیات و علوم پذیرفته شوند» (صدیق، ۱۳۳۸: ۳۰۶).

سیاست گفتمانی دیگر استفاده از اصل تمایز بخشی بود که به منظور تثبیت پوشاک جدید زنان بکار رفت و برخی اسناد ازجمله بخشنامه وزارت داخله در تاریخ ۱۳۱۴/۹/۲۷ مؤید آن است. در سال ۱۳۱۴ به مسئولان دستوری بخشنامه می‌شود که بر اساس آن زنان بدکاره از کشف حجاب، معاف می‌شوند. در این بخشنامه آمده است: «از دخول بعضی عناصر بد و زن‌های بدسابقه در این قبیل مجامع جشن کشف حجاب باید ممانعت شود و حتی اگر فواحش به کشف حجاب اقدام نمایند، باید قویاً جلوگیری شود که صدمه به این مقصود نزنند» (صالحی، ۱۳۸۱: ۹۸). در تحقق این موضوع در دستورالعملی از سرپاس مختاری، کفیل اداره کل شهرانی در ۱۳۱۴/۱۱/۸ آمده است که در عمل به «دستورات و تعلیمات صادره راجع به رفع حجاب، زن‌های معروفه حق ندارند خود را در داخل در مجامع نسوان و خانواده‌های نجیب نموده و در صورت رفع حجاب، از کشف حجاب آنان جلوگیری به عمل می‌آید» (تغییر لباس و کشف حجاب به روایت اسناد، ۱۳۷۸، سند ۸۹: ۲۲۱).



نمودار ۱. منظومه کدراهای گفتمانی حاکم در دوره پهلوی اول (۱۳۰۴ تا ۱۳۲۰ ش)

کدراهای گفتمانی پهلوی دوم برای تثبیت دال پوشاک مدرن زنان
در حکومت پهلوی دوم، قانون ممنوعیت پوشش اسلامی به دلیل مخالفت‌های جدی مردم و علما که به درگیری‌های متعدد ازجمله نزاع و کشتار در مسجد گوهرشاد مشهد در زمان رضاشاه منجر شده بود در سال ۱۳۲۳ ش لغو شد؛ گرچه محمدرضا شاه اقدام برای کشف حجاب را تأیید می‌کرد و پوشاک سنتی زنان را مانع اصلی زندگی اجتماعی آن‌ها می‌دانست (مجله سازمان زنان ایران، ۱۳۴۵: ۱۸).

لغو قانون کشف حجاب در سال ۱۳۲۳ ش محدودیت بانوان متدین را برطرف کرد اما گفتمان حکومت دال بر تأیید و تبلیغ عدم رعایت حجاب از طریق فعالیت‌های فرهنگی سیاست‌گذاری شده، حفظ گردید و تداوم یافت؛ به عبارتی در دوره پهلوی دوم، حکومت درصدد بود، اهداف خود برای تغییر در پوشش زنان را با رویه‌های دموکراتیک دنبال کند (پهلوی، ۱۳۴۹: ۴۶۷) که اصلاح قوانین مدنی و قانون انتخابات در این دوره ازجمله آن‌ها بود. دراین باره نیز دربار محمدرضاشاه، به‌ویژه اشرف پهلوی خواهر شاه و نیز آخرین همسر شاه، نقش بسزایی داشتند.

اشرف پهلوی که رئیس سازمان زنان ایران بود، اقداماتی معطوف به تغییر فرهنگ زنان - ازجمله نوع پوشاک آنان - را به انجام می‌رساند که از نظر محافظه‌کاران سنت‌گرا در آن دوره،

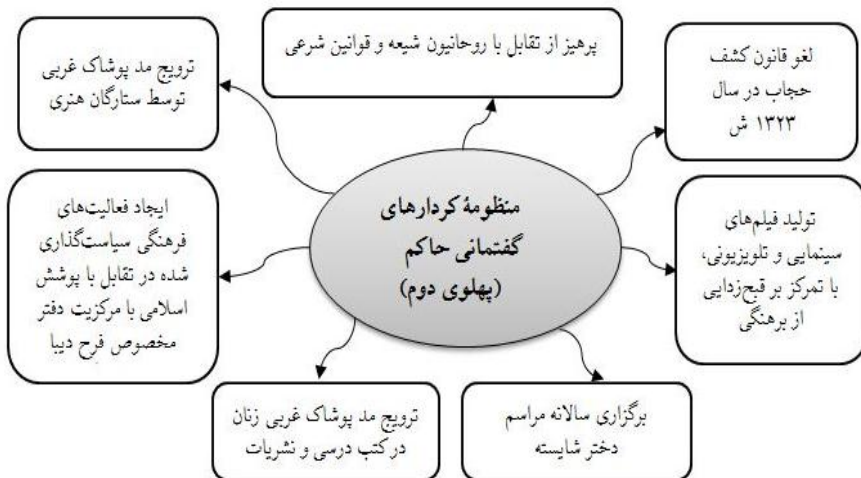
بسیار لیبرال و لائیک تلقی می‌شد (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۱۲۹) همچنین پژوهش و مطالعه درباره تغییر فرهنگ زنان در این سازمان، از دهه ۱۳۵۰ ش گسترش یافت و به موضوعاتی همچون تبعیض علیه زنان، تصویر آنان در کتاب‌های درسی، منزلت زن در جامعه عشایری و نقش آنان در آگهی‌های تجاری تلویزیون نیز پرداخت (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۱۴۴) که با هدف تغییر در پوشش آنان همراه بود.

فرح دیبا در دفتر مخصوص خود، به فرهنگ و هنر و نیز لباس زنان توجه خاصی داشت به نحوی که یکی از بخش‌های چهارگانه دفترش را بدان اختصاص داده بود. وی با گرایش‌های ملی‌گرایانه، نوعی از پوشاک را برمی‌گزید که در آن‌ها عناصر بصری هنر ایرانی وجود داشت اما در ساختار از پوشاک زنانه غربی الگو می‌گرفت. البته پوشاک وی محدود به لباس‌هایی برخوردار از نشانگان هنر ایرانی نمی‌شد. درحالی که او غالباً در مناسبت‌ها و مراسم رسمی از این نوع پوشاک استفاده می‌کرد، در اوقات دیگر انواع پوشاک فرانسوی و آمریکایی را می‌پوشید.

در توسعه گفتمان پهلوی در دوره دوم در خصوص پوشاک زنان، دختران شایسته - که در مراسمی در ایران و ملهم از برنامه سالانه‌ای به همین نام در کشورهای غربی برگزار می‌شد و دختران با خصوصیات ظاهری ویژه‌ای را به‌طور سالانه معرفی می‌کرد - از یک سو و خوانندگان و بازیگران زن از سوی دیگر، عوامل تأثیرگذاری بودند که نوع پوشاک موردنظر گفتمان حاکم را ترویج می‌کردند. ساختار و نوع پوشاک زنان در گفتمان دوره دوم پهلوی به ظرافت تبلیغ می‌شد. برای نمونه، مجلاتی همچون زن روز، اطلاعات هفتگی و ... همچنین تلویزیون با نمایش تصاویر زنان در الگوهای پوششی موردنظر، بر پوشاک مد روز تأکید داشتند. از سوی دیگر «با گسترش سینماها و استقبال مردم از آن‌ها و نمایش فیلم‌هایی که در آن‌ها زنان بدون داشتن حجاب ظاهر می‌شدند، به ترویج بی‌حجابی مبادرت می‌شد به نحوی که سینما به مثابه ابزار تبلیغ متولیان فرهنگی رژیم عمل می‌کرد» (ملک‌زاده و بقایی، ۱۳۹۵: ۸۰ به نقل از منظورالاجداد، ۱۳۷۹: ۲۹۰-۲۸۹).

در ادارات برای کارمندان زن و در مدارس دخترانه غالباً پوشاک به‌طور متحدالشکل استفاده می‌شد و مبین نظم سازمانی بود اما اجبار چندانی هم در این باره وجود نداشت و زنان می‌توانستند پوشش اسلامی خود را - البته نه در ادارات دولتی - رعایت کنند. به عبارتی «زنانی که در ادارات و وزارتخانه‌ها و دیگر اماکن مانند بیمارستان‌ها و شرکت‌های هواپیمایی و غیره مشغول به کار بودند از داشتن حجاب محروم بودند؛ اما اجرای این سیاست‌ها در این دوره به‌صورت نرم و به دور از هرگونه خشونت بود» (همان، به نقل از منظورالاجداد، ۱۳۷۹: ۲۷۲). در همین حال بود که گفتمان پهلوی در این دوره با هدف ترویج سبک پوشش غربی

زنانه، ضمن آنکه زنان را به پوشیدن لباس‌های غیرمحلی و غربی تشویق می‌کرد به بازنمایی آنان در رسانه‌ها با پوشش و لباس‌هایی غیرایرانی نیز می‌پرداخت. برای نمونه، نوع پوشاکی که برای تصویرسازی از زنان و دختران در کتب درسی - به مثابه رسانه مهم گفتمان رسمی و حاکم - انتخاب می‌شد، تابعی از مدل‌های رایج پیراهن‌ها و دامن‌های زنانه‌ای بود که با حدود پوشش اسلامی فاصله داشت. دامن لباس‌ها در این نقاشی‌ها اغلب کوتاه بود و پای زنان و دختران برهنه نقاشی می‌شد و دختران و زنان فاقد هر نوع پوشش سر بودند. مضاف بر این نوع پوشش، تصاویر با فضاهای مختلط جنسیتی انتخاب می‌شد و همین امر بر تأکید گفتمان حاکم بر نفی پوشش اسلامی در فضای جمعی می‌افزود.



نمودار ۲. کردارهای گفتمانی حاکم در دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ ش)

تأثیرپذیری نوع پوشاک زنان از کردارهای گفتمانی پهلوی‌ها

پوشاک را می‌توان به مثابه یک امر معنادار به تعبیر «لودویگ ویتگنشتاین»^۱ و به مثابه یک امر نمادین به بیان «فردینان سوسور»^۲ دانست. معنای لباس در طول تاریخ پسامدرن به شدت دستخوش تغییر شد اما با وجود مفهوم عقلانیت ابزاری در مدرنیته، پوشاک در هیچ زمانی بی‌معنا یا غیرنمادین نشد. هر نوع پوشاک، افراد را به یک گروه منتسب و نشانه‌ای از یک هویت می‌کند که مثال آن لباس گروه‌های هیپی و پانک با هویت ویژه آن‌ها است که توسط

1. Ludwig Wittgenstein
2. Ferdinand de Saussure

گروه‌های اجتماعی دیگر نیز استفاده شد. این نوع لباس‌ها پس از مدتی کارکرد هویتی خود را از دست داده و دارای کارکردی زیبایی‌شناختی می‌شود و درحالی‌که معنای پیشین خود را از دست داده همچنان به‌عنوان قالبی زیباشناختی از آن استفاده می‌گردد.

تحولات سده اخیر در حوزه «مد لباس» رشد فزاینده‌ای داشت و به ظهور انواع سبک‌های پوشش منجر شد. آثار این تحولات توسط رسانه‌ها به جامعه ایران نیز رسید و به‌تبع، پوشش زنان نیز از آن‌ها تأثیر پذیرفت که بارزترین مقطع آن به سال‌های مصادف با پدیده کشف حجاب بازمی‌گردد. اعمال تغییر در پوشاک و لباس ایرانی در دوره پهلوی اول، نخست معطوف به شهرها به‌خصوص شهرهای بزرگ بود؛ گرچه اصرار رضاشاه به استفاده عشایر از لباس ملی و نیز کشف حجاب، دامن مردم عشایر را نیز گرفت. شواهدی از چگونگی لباس پوشش زنان در این زمان، نشان از تدریجی بودن تغییرات در این دوره است. کنسول فرین، از مقاومت مردمی در مواجهه با الزام به کشف حجاب می‌گوید: «زنان تهرانی عموماً پوشیه‌هایشان را کنار گذاشته‌اند ولی همچنان چادر به سر می‌کنند تا اندامشان را بپوشانند. در تبریز نیز زنان پوشیه‌هایشان را کنار گذاشته‌اند اما با چادر، نقابی پارچه‌ای هم می‌پوشند که صورتشان را پنهان و قیافه‌شان را شبیه به یک توکای سیاه نوک دراز می‌کند. در اصفهان، زنان سالخورده هنوز علاوه بر پوشیدن چادر، پوشیه سفید بلندی روی صورتشان می‌اندازند که جلوی چشمانشان باز است تا بیرون را ببینند» (مجد، ۱۳۸۹: ۵۴۷).

در همان اثنا، رویه زنان دربار پهلوی به‌مثابه پیشروان الگوی جدید پوشاک به رواج انواع لباس‌های زنانه غربی متناسب با اوقات شبانه‌روز و مراسم گوناگون انجامید و تأثیر خود را بر دیگر خانواده‌های ایرانی نیز گذاشت. به روایت مخبرالسلطنه، ورود مد لباس زنانه غربی به ایران، منجر به افزایش هزینه‌های خانواده‌ها می‌شد: «تکلف در لباس به‌جایی کشیده که عایدات مشروع و حلال هشتاد درصد، وفا به ایفای مد نمی‌کند. لباس صبح، لباس ظهر، لباس عصر، لباس شب، کفش و جوراب و کلاه هم‌رنگ، دامن...» (هدایت، ۱۳۸۸: ۴۰۷).

در تغییر پوشاک سنتی زنان ایران، تلاش‌های فعالان زن، در معرفی و تبلیغ فرهنگ پوشش غیرایرانی و غیراسلامی زنان، تأثیر زیادی داشت. صدیقه دولت‌آبادی، روزنامه‌نگار و از فعالان روشنفکر جنبش زنان در تحولات مشروطه و پس‌از آن، یکی از مبلغان مد درزمینه پوشش و منش زنان بر اساس الگوهای غربی بود. وی با نگارش جستاری با عنوان «آداب معاشرت برای بانوان» علاوه بر تشریح شیوه‌های ارتباطی زنان در خانه و اجتماع، سبک خاصی از پوشش زنانه را معرفی می‌کند که در تناسب با شیوه زندگی زن مدرن در ایران است. وی با تصریح بر اهمیت پیروی از مد، اظهار می‌دارد که «خانم‌های باسلیقه، مد را خادم و اشخاص را آیین خود می‌دانند تا از هرچه به نظرشان ناپسند آید، اجتناب و بدان چه خوش آید اقتدا کنند»

(دولت‌آبادی، ۱۹۹۳: ۴۷۰). وی در نوشته مذکور، فصلی را به طریقه انتخاب و پوشیدن لباس اختصاص داده و انواع لباس را در تناسب با اوقات گوناگون، معرفی می‌کند: «لباس بعد از ظهر متناسب هر فصل از پارچه‌های ابریشمی ساتن، ژورژت، کرپ، مخمل با رنگ و طرح مختلف، آستین بلند یا نیم‌آستین همراه با کلاه حصیری و کفش پاشنه بلند یا پاشنه آمریکایی برای حضور در میهمانی‌ها؛ لباس شب‌نشینی، اپرا یا باله‌های مجلل لباس‌های بی‌یقه و بی‌آستین همراه با گران‌ترین جواهرات. در میهمانی‌های شب خودمانی‌تر، لباس‌های ساده‌تر با کفش‌های روباز پاشنه بلند از چرم نقره یا ابریشم به رنگ لباس؛ لباس صبح معمولی و غیررسمی از پارچه کتان، نخی، پشمی یک‌پارچه بلند یا بلوز و دامن یا نیم‌تنه و دامن. بی‌آستین در هوای گرم و یا با آستین بلند در سایر مواقع همچون زمان خرید و گردش. همچنین لباس‌های سواری، شکار و ورزش باید از پارچه‌های ضخیم و بادوام بوده با کفش پاشنه کوتاه رو بسته و بارنگ کیف و کلاه و دستکش هماهنگ باشد. پالتو و مانتو که مانتو در فصول بهار و پاییز از پارچه‌های ابریشمی و نخی و پشمی تهیه شود و پالتو که در فصل زمستان در مواقع گردش و کار استفاده می‌شود، یقه بزرگ و جیب دارد و اغلب با شال گردن ابریشمی یا پشمی و کلاه به رنگ آن در رنگ و نقش متنوع استفاده می‌شود. رنگ لباس زیر پالتو باید بارنگ پالتو هماهنگ باشد. زیرپوش از پارچه‌های پنبه، ژرسه و ابریشمی به رنگ‌های متفاوت و مزین به رودوزی‌ها تهیه می‌شود» (دولت‌آبادی، ۱۹۹۳: ۴۷۳-۴۷۰). چنان‌که پیداست در الگوهای معرفی‌شده، کارکرد سنتی فرهنگ پوشاک که متضمن پنهان‌شدگی بدن زنانه و به اختفا بردن آن در لباس اجتماع بود، به‌کلی ازمیان‌رفته و لباس‌های جدید، کارکرد آشکاربودگی زیبایی تن و بدن زنانه را تأمین می‌کند.

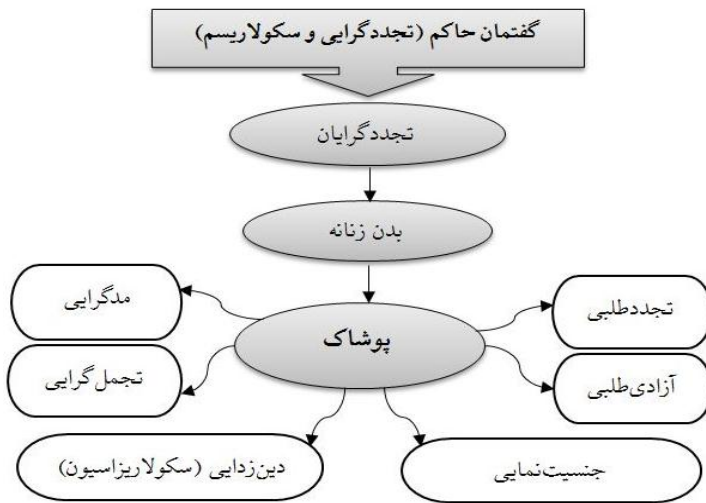
در دوره پهلوی اول به‌تدریج با توسعه ارتباطات، مجلاتی منتشر یا وارد شد که معرف آخرین اخبار از دنیای مد برای پوشاک زنان بود. با استفاده از این نشریات، خیاطان ایرانی از اخبار خانه‌های مد اروپایی و آمریکایی مطلع شدند و مدل‌های لباس زنانه، مد آن زمان را تقلید و تولید کردند. ابتدا زنان دربار و به‌تدریج زنان طبقات مرفه و تجددطلب جامعه از این لباس‌ها استفاده کردند تا آنکه این لباس‌ها توسط طبقات سنتی ایرانی نیز بکار رفت. در همین اثنا، هم‌زمان با ترویج الگوهای پوششی مدرن زنانه، زنان متدین نوعی پوشاک مورد تأیید گفتمان حاکم را که متضمن پوشاندگی هم بود برای حضور در اجتماع برگزیدند. این لباس‌ها در بیشتر موارد کت و دامن و ملهم از پوشش رایج زنان اروپایی آن زمان اما اغلب بلند و گشاد بود و همراه با جوراب ضخیم و کلاه‌هایی با لبه‌های پهن استفاده شد که تا حد ممکن موها و بخشی از گردن را می‌پوشاند.

در دوره پهلوی دوم و پس از خاتمه درگیری ایران در منازعات جنگ جهانی، ارتباط سهل تر با دنیای غرب و به‌خصوص آمریکا، دروازه‌های فرهنگی غرب را بر ایران گشود و انواع پوشاک مد روز آن سرزمین‌ها در ایران نیز عرضه و توسط زنانی که تمایلات دینی کمتری داشتند، استفاده شد. گسترش فضاهای ارتباطی در این دوره به تنوع روزافزون پوشاک مد روز منجر شد و به‌تدریج، کار به‌جایی رسید که پوشاک رایج زنان شهری ایرانی اغلب منطبق بر الگوهای سالن‌های مد اروپا و آمریکا بود. مرور تصاویر برجا مانده از سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷، نشانگر تنوع لباس زنان در دوره‌های مختلف و متأثر از سالن‌های مد آمریکایی و اروپایی به‌ویژه فرانسوی است: «لباس‌های با یقه‌انگلیسی بزرگ و سرشانه‌های پهن و کمرهای تنگ و چسبان»، «دامن‌های گشاد و چین‌دار با قد روی زانو»، «پیراهن با کمرهایی تنگ و با آستین یک‌تکه (آستین رگلان)»، «دامن‌های راسته و تنگ تا زیر زانو با کت‌های تنگ و چسبان و بلند یا کوتاه و با یقه‌های آرشال»، «کت‌های تنگ و چسبان با دامن‌های چین‌دار پلیسه»، «کت‌وشلوار زنانه»، «پیراهن‌های بالاتنه کوتاه و دامن بالای زانو»، «دامن‌های ماکسی، میدی و مینی»، «پیراهن و شلوار یکسره بی‌آستین و رکاب‌دار و شلوار گشاد جین» و «دامن‌شلواری». همچنین از انواع کیف و چکمه و شال و دستمال‌گردن نیز استفاده می‌شد. البته با لغو قانون کشف حجاب در دوره پهلوی دوم، زنان این فرصت را یافتند تا همچنان از پوشش اسلامی و نیز چادر استفاده کنند درحالی‌که خوانندگان و بازیگران سینما، پوشاک مد روز را بر تن داشتند و تصاویر آن‌ها در فیلم‌ها و نیز مجلات و روزنامه‌ها منتشر و الگوی پوشاک زنان می‌شد. به این طریق و علی‌رغم وجود امکان استفاده از پوشاک سنتی، سلیقه ایرانی-اسلامی در پوشاک زنان در گفتمان حاکم این دوره طرد و به حاشیه رانده شد. بدین ترتیب، سیاق پوشاک رایج و غالب زنان غیرمذهبی در اواخر دوره پهلوی دوم که تابعی از «پدیده مد» بود، به‌مثابه ظهور یک ذائقه جمعیِ نوظهور در پوشاک زنان ایران، تابعی از الگوهای دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آمریکا و اروپا شد.

در اواخر دوره پهلوی دوم، گونه‌های پوشاک رایج در غرب در دهه ۱۹۶۰ متأثر از گروه‌های هیپی و پانک در ایران دیده می‌شد که نشانه بارز آن، عدم تبعیت از قواعد معمول ازجمله همگونی پوشاک زنان و مردان در این نوع پوشاک بود به‌نحوی‌که بلوز و شلوار می‌توانست هم برای زنان و هم برای مردان استفاده شود. از میان رفتن نظم پیشین - که یک اصل در طراحی لباس دانسته می‌شد - در لباس‌های این دوره، یکی از ممیزات اصلی بود و ازاین‌رو در نوع رنگ و ساختار لباس تغییرات جدی به وجود آمد و مد لباس آمریکایی به جامعه ایران راه یافت و در پوشاک زنان نیز به ظهور رسید. در این دوره استفاده از پوشاک اروپایی و آمریکایی، همراهی با جدیدترین مدها در فرهنگ غرب، تلقی و از برخی دیدگاه‌ها

نشانه پیشرفت دانسته شد. استفاده از لباس‌هایی به سبک اروپایی و آمریکایی، به زنان طبقات غیرمذهبی اختصاص داشت و زنان مذهبی شهری گرچه ممکن بود از همان لباس‌ها در برابر محارم استفاده کنند، اما همچنان خود را در برابر نامحرمان - معمولاً با چادر - می‌پوشاندند.

به این ترتیب، پوشاک زنان شهری ایرانی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ از منظر نشانه‌شناسی به دو گروه تقسیم‌شدنی است: گروه اول پوشاکی که از زمان پهلوی اول رواج یافت و به تدریج با تبعیت از تغییرات مد در اروپا و آمریکا نوبه‌نو شده بود. این نوع پوشاک از منظر طبقات مذهبی و سنتی، نماد فرهنگ غیردینی و از منظر گفتمان حاکم، مظهر نوگرایی، زیبایی و پیشرفت بود. گروه دوم، پوشاک اسلامی و غالباً چادر که از منظر طبقه مذهبی نشان دینداری و تقید به سنت‌ها و از منظر گفتمان حاکم، مظهر عقب‌ماندگی دانسته می‌شد. بر این اساس بود که دین و قدرت نقش مؤثری در ساختار و نوع پوشاک زنان داشت؛ لباس غربی زنان، متأثر از ذائقه مدرن گفتمان حاکم بود و لباس سنتی و پوشش اسلامی زنان متأثر از ذائقه ملی و دینی گفتمان رقیب.



نمودار ۳. مفصل‌بندی پوشاک زنان در دوره پهلوی‌ها (۱۳۵۷-۱۳۰۴) در میدان گفتمان پهلوی

بحث و نتیجه‌گیری

مرور نوع تعامل نهاد قدرت با مسائل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با زنان ازجمله پوشاک و پوشش آن‌ها در حکومت پهلوی نشان داد که گفتمان دو دوره مورد مطالعه، تأثیرات بنیادینی بر

پوشاک زنان داشته است. میزان این تأثیرات به‌طور مستقیم به نوع تعامل حاکمیت و دین بازمی‌گردد زیرا پوشاک زنان ایرانی به‌شدت متأثر از فرهنگ دینی آنان نیز بوده است. تا پیش از دوره پهلوی‌ها که دین و دولت در تعامل نسبی با یکدیگر بوده‌اند، لباس و پوشش زنان متأثر از این تعامل و نیز تا حدودی رویکردهای سیاسی-دینی آنها بود اما به‌طور مشخص، با شکل‌گیری اندیشه‌های انفصال دین از سیاست در اواخر دوره قاجار و به اوج رسیدن آن در دوره پهلوی اول، تحولات بنیادین در پوشاک و پوشش اسلامی زنان رخ می‌دهد. البته این دگرگونی‌ها وابسته به متغیرهای دیگری نیز هستند؛ ازجمله میزان اقتدار سیاسی و ملی حاکمیت‌ها که به ضعف یا قوت فرهنگی ایران می‌انجامیده است و نیز توسعه رو به رشد ارتباطات جهانی که موجب اختلاط فرهنگ ایرانی با فرهنگ غیرایرانی شد. در نتیجه مجموعه‌ای از عوامل، پوشاک ایرانی زنان هویت خود را از دست داد و با ظهور عصر زندگی در دنیای مدرن، همچنین توسعه صنعت جهانی مد و تأثیرگذاری آن بر کشورهای سراسر جهان به‌مثابه اجزای دهکده جهانی، تابعی از فرهنگ پوشاک غربی شد.

در دوره پهلوی اول، سیاست حکومت، ناظر بر تغییر پوشاک زنان بر اساس الگوهای غیرایرانی و غیراسلامی با اتکا بر رویکردی آمرانه و قوه قهریه تلقی می‌شود. در این دوره، حرمت عدم رعایت حدود پوشش اسلامی توسط زنان در مجامع عمومی و در برابر نامحرمان که از آغاز اسلام آوردن ایرانیان تا آن زمان به‌طور طبیعی توسط آنان رعایت می‌شد از میان رفت و زنان، آشکارسازی روی و موی و اندام خود در برابر نامحرمان و در میان اجتماع را تجربه کردند.

در دوره پهلوی دوم، سیاست‌های حکومت برای توسعه و بسط گفتمان دوره پهلوی اول، ناچار به اتخاذ رویکرد فرهنگی در کردارهای خود شد زیرا تجربه کردار گفتمانی قائم به قوه قهریه برای تغییر پوشاک زنان در دوره پهلوی اول ناکارآمدی خود را نمایانده بود. از این رو دربار پهلوی دوم و وابستگان آنها در یک فرایند آرام به همگانی کردن سبک پوشش جدید برای زنان اهتمام داشتند و از طریق سیاست‌های فرهنگی آن را رواج دادند.

در گفتمان پهلوی، قدرت نمادین نبودگی و آزادی و پیشرفت در لباس‌های فرنگی، بر نوع پوشاک زنان بسیار مؤثر بوده است اما همین قدرت، تأثیرگذاری خود را از طریق کردارهای متفاوتی که به اقتضای شرایط اجتماعی و سیاسی هر یک از دوره‌ها بوده، محقق کرد. نتایج تحلیل سیاست‌های متمرکز بر دال بدن زنانه در میدان گفتمانی پهلوی‌ها، نشان می‌دهد که در اثر کردارهای گفتمانی هر دو دوره، قدرت نمادین «نوبودگی» در پوشاک زنان، سبب به حاشیه راندن قدرت نمادین «عفاف و حیا» در لباس‌های پیشین زنان ایرانی شده است.

باید گفت دو رویکرد متفاوت (آمرانه) در دوره پهلوی اول و (اشاعه‌گرایانه) در دوره پهلوی دوم با پدیده کشف حجاب، به نتایج متفاوتی منجر شدند. این امر به دلیل رابطه متعامل و تنگاتنگ نظام فرهنگی و نظام سیاسی در میدان گفتمان‌های حاکم است. در غالب موارد، فرهنگ فراتر از سیاست عمل کرده و حیطه قدرت را در برمی‌گیرد؛ به نحوی که سیاست هم از دل فرهنگ برمی‌آید. از همین رو نظام‌های سیاسی گفتمان‌های حاکم ممکن است سبب تغییر نگرش‌های فرهنگی شده و زمینه اندیشه‌های جدید فرهنگی را فراهم آورند اما نمی‌توانند با توسل به قدرت خود، فرهنگی را ایجاد یا محو کنند. شاهد مثال درباره پدیده لباس به عنوان یک عنصر فرهنگی در ایران و رابطه آن با سیاست و حاکمیت آنکه، قانون کشف حجاب در گفتمان پهلوی اول، تاب مقاومت در برابر فرهنگ اسلامی ایران را نیاورد و محکوم به لغو شد اما تبعات آن به عنوان یک عامل تأثیرگذار مهم بر وضعیت پوشاک زنان معاصر ایرانی، همچنان قابل ملاحظه است.

در نتیجه سیاست‌های گفتمانی پهلوی‌ها، همچنین نوعی «همگون‌سازی»^۱ نسبی پوشش زنان در ایران رخ داد که در آن، تفاوت‌های فرهنگی پوشاک اقوام گوناگون در نظر گرفته نشد. این امر ناشی از غفلت از چندگونگی طبیعی نوع و حدود پوشش در بافت‌های مختلف و بسترهای متفاوت فرهنگی اجتماعی است. در نظر نیاوردن این اصل که به وضوح کارکرد فرهنگی لباس را دگرگون می‌کند در این دوره‌ها، موجب نوعی آشفتگی در نظام پوششی و پوشاک زنان ایران شد که تبعات آن تاکنون نیز مشهود است.

در یک نگاه کلی، مقاومت زنان در مواجهه با قانون کشف حجاب و در نتیجه سیاست‌ها و کردارهای گوناگون گفتمانی دوره پهلوی، با تلفیقی از مذاکره و مقاومت، به تفاوت‌هایی در نوع و سطح پوشانندگی بدن و نیز نوع زیبایی‌شناسی لباس منجر شد. همچنین گرچه شکل پوشش زنان به مثابه یک گزاره دینی در جامعه ایران، تابعی از مناسبات اجتماعی - سیاسی گردید اما نوع پوشاک زنان، در مواجهه با کردارهای گفتمانی، همواره متأثر از عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باقی ماند که گاه همراه (مذاکره) و گاه در تعارض (مقاومت) با نوع پوشاک از منظر گفتمان حاکم بود.

منابع و مأخذ

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۸). *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل‌محمدی و محمدابراهیم فتاحی، چاپ سیزدهم، تهران: نشر نی.
- احمدزاده، محمدامیر (۱۳۹۴). «ارزیابی و نقد مسئله کشف حجاب از منظر رابطه قدرت و سیاست‌های فرهنگی (۱۳۲۰-۱۳۰۵ ش)»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۱: ۲۶-۱.
- امینی، علی‌اکبر (۱۳۹۰). *گفتمان ادبیات سیاسی ایران در آستانه دو انقلاب*، تهران: اطلاعات.
- برنز، اریک (۱۳۷۳). *میشل فوکو*، ترجمه بابک احمدی، تهران: کهکشان.
- تغییر لباس و کشف حجاب به روایت اسناد (۱۳۷۸). تهران: مرکز بررسی اسناد تاریخی وزارت اطلاعات.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و لیلا نجفیان رضوی (۱۳۹۰). *شیوه‌های مختلف مقاومت مردم ایران در برابر دستور حکومتی کشف حجاب در دوره اول پهلوی، زن در فرهنگ و هنر*، شماره ۳: ۵۶-۳۷.
- جنگینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حکمت، علی‌اصغر (۱۳۷۹). *ره آورد حکمت شرح مسافرت‌ها و سفرنامه‌های میرزا علی‌اصغر خان حکمت به اهتمام سیدمحمد دبیر سیاقی*، تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
- خشونت و فرهنگ: اسناد محرمانه کشف حجاب (۱۳۲۲ - ۱۳۱۳) (۱۳۷۱). تهران: مدیریت پژوهش و انتشارات و آموزش سازمان اسناد ملی.
- دولت‌آبادی، صدیقه (۱۹۹۳). *صدیقه دولت‌آبادی؛ نامه‌ها، نوشته‌ها و یادها*، سلسله انتشارات نگرش و نگارش زن، ویراستاران مهدخت صنعتی و افسانه نجم‌آبادی. چاپ اول. جلد دوم. آمریکا: برنارد کالج دانشگاه کلمبیا. نسخه اصلی: جزوه آداب معاشرت. صدیقه دولت‌آبادی با همکاری میس دولیتل و اشرف نبوی. (۱۳۱۵). تهران: مطبعة مجلس.
- زائری، قاسم و فاطمه یوسفی‌نژاد (۱۳۹۸). «بررسی چگونگی تجدید نظر در قانون کشف حجاب در مقطع ۱۳۲۰ - ۱۳۲۲ با تکیه بر مقاومت‌های فردی و نهادی»، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، شماره ۲: ۱۹۲-۱۷۳.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود و نجمه‌سادات زمانی (۱۳۹۲). «علل و پیامدهای شکل‌گیری پدیده کشف حجاب در دوره پهلوی»، *گنجینه اسناد*، شماره ۸۹: ۸۵-۶۲.
- صالحی، علی (۱۳۸۱). *چگونگی پیدایش کشف حجاب در عصر رضاخان*، مجموعه مقالات همایش اسناد و تاریخ معاصر ایران، مرکز بررسی اسناد تاریخی.
- صدر، محسن (۱۳۶۴). *خاطرات صدرالاشراف*، تهران: وحید.
- صدیق، عیسی (۱۳۳۸). *یادگار عمر*، جلد دوم، تهران: شرکت سهامی طبع کتاب.

- فرید، محمدصادق (۱۳۷۶). *مبانی انسان‌شناسی*، تهران: عصر جدید.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل گفتمان انتقادی*، ترجمه فاطمه شایسته پیران و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کچویان، حسین و قاسم زائری (۱۳۹۰). «تبیین گفتمانی تبدیل شدن زنان به موضوع سیاست‌گذاری‌های رسمی در دوره رضاخان با تأکید بر نظریه نژادی»، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، شماره ۳۳: ۳۴-۷.
- مجد، محمدقلی (۱۳۸۹). *از قاجار به پهلوی ۱۳۰۹-۱۲۹۸ بر اساس اسناد وزارت خارجه آمریکا*، ترجمه سیدرضا مرزانی، مصطفی امیری. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). «نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موف و نقد آن»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، شماره ۲: ۹۱-۱۲۴.
- مک، دایان (۱۳۷۷). «مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان»، ترجمه حسینعلی نوذری، *فصلنامه گفتمان*، شماره ۲: ۵۸-۲۵.
- ملک‌زاده، الهام و محمد بقایی (۱۳۹۵). «درآمدی تحلیلی بر سیاست‌های فرهنگی-مذهبی پهلوی اول و دوم»، *فصلنامه گنجینه اسناد*، شماره ۲: ۷۶-۹۵.
- هدایت، مهدی‌قلی‌خان (مخبرالسلطنه) (۱۳۸۸). *خاطرات و خطرات: گوشه‌ای از تاریخ شش پادشاه و گوشه‌ای از دوره زندگی من*، تهران: زوار.
- ورجاند، پرویز (۱۳۷۸). *پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۴). *پوشش و منش زنان در نقاشی و ادبیات ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- یورگنسن، ماریانه؛ فیلیپس، لوئیز (۱۳۹۴). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- مجله سازمان زنان ایران (۱۳۴۵).
- ساناساریان، الیز (۱۳۸۴). *جنبش حقوق زنان در ایران (طغیان، افول و سرکوب از ۱۲۸۰ تا انقلاب ۱۳۵۷)*. چاپ اول، تهران: نشر اختران.
- پهلوی، محمدرضا (۱۳۴۹). *مأموریت برای وطنم*، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۱، اوین احمدی^۲

چکیده

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، فضایی به نسبت باز برای بازنمایی هویت و حتی هویت‌سازی در اختیار گروه‌های قومی و به حاشیه رانده‌شده قرار داده است که به‌صورت تاریخی از آن بی‌بهره بوده‌اند. این مقاله به دنبال شناخت انواع گونه‌های هویتی بازنمایی شده زنان کرد ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نیز شناسایی راهبردها و فن‌هایی است که این زنان برای بازنمایی هویت جمعی خود بکار می‌گیرند. روش تحقیق این پژوهش، روش کیفی نتنوع‌گرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای است که برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از الگوی سادبک مشتمل بر سه فن مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی استفاده شده است. بر اساس یافته‌ها، کاربران زن گرچه در بازنمایی هویت خود عاملیت بیشتری یافته‌اند، اما کنشگری آن‌ها از ساختارهای از پیش تعیین‌شده معماری شبکه‌های اجتماعی نظیر لایک، کامنت و بازنشر تصاویر تاثیر گرفته است. همچنین یافته‌ها نشان از وجود سه تیپ هویتی جهان‌وطنی، ملی - ایرانی و قومی در این شبکه دارد؛ تیپ‌هایی که مؤلفه‌های هر یک از آن‌ها خود به سه زیرمجموعه نمایش تعلق به جامعه مطلوب، فرهنگ و سیاست تقسیم می‌شوند. هر یک از این زیرمجموعه‌ها نیز راهبردها و فن‌های بازنمایی مختص به خود را دارند. هویت‌های بازنمایی شده زنان در اینستاگرام در مقایسه با رسانه‌های جمعی از تنوع و تکرار بیشتری برخوردار است. همچنین این هویت‌ها سیال و چندرنگ بوده و در پرهه‌هایی خاص نظیر بحران‌های اجتماعی رادیکال‌تر بروز می‌کنند.

واژگان کلیدی

بازنمایی، زنان کرد، اینستاگرام، هویت جمعی.

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۵

۱. استادیار دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
jahromi@atu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
avinahmadi72@yahoo.com

مقدمه

با ظهور رسانه‌های جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی^۱ و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، برساختِ هویت بدل به یکی از اصلی‌ترین کارکرد این رسانه‌ها گردید. در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام قابلیت‌های فراوانی در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از عکس برای بازنمایی خود^۲ استفاده کنند، به بیان روایت بصری خود پردازند و در کنشی متقابل با دیگران، در فرایندی مستمر هویت خود را شکل دهند و بازسازی کنند. در بحث سیاست هویت، این رسانه‌ها از آن‌جهت اهمیت دارند که به گروه‌های در حاشیه و اقلیت‌های قومی نادیده انگاشته شده، قدرت فراوانی برای دیده شدن و بازنمایی هویت جمعی متمایز خود می‌بخشند.

در ایران نیز تا پیش از ظهور رسانه‌های جدید، شناخت و درک مردم از گروه‌های قومی ازجمله کردها در انحصار رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، روزنامه و سینما بود؛ رسانه‌هایی که اغلب در انطباق با سیاست‌های رسمی دولت - ملت عمل می‌کنند و بازنمایی معینی از قومیت‌ها ارائه می‌دهند. سیاست بازنمایی در این رسانه‌ها با هدف همسان‌سازی^۳ و یکپارچه‌سازی^۴ هویت‌های قومی در فرهنگی ملی فراگیر و واحد سیاسی دولت - ملت صورت می‌گیرد؛ چیزی که عامل نارضایتی اقوام از این بازنمایی‌های کلیشه‌ای است. در بسیاری از موارد ارائه چهره نادرست قومیت‌ها در این رسانه‌ها ازجمله تلویزیون، به دفاع این قومیت‌ها از هویت خود انجامیده است (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۶). بدین‌گونه سیاست بازنمایی اقوام تا پیش از ظهور رسانه‌های جدید، به‌طور عمده تحت تأثیر رسانه‌های جمعی در جهت تشکیل انسجام و یکپارچگی از بالا به پایین در چارچوب دولت - ملت و سیاست ملت‌سازی بوده است؛ اما اکنون باید دید که با ظهور شبکه‌های اجتماعی که به مخاطبان عاملیت بیشتری می‌دهند چه بازنمایی‌های جدیدی از قومیت‌ها مجال بروز یافته است. استوارت هال معتقد است پدیده جهانی‌شدن رسانه‌هایی در اختیار گروه‌های حاشیه‌ای قرار داده که به آن‌ها قدرت می‌دهد هویت‌های فرهنگی خود را بازنمایی کنند. از نظر هال بازنمایی تاریخ، بازنمایی خود و بازنمایی دیگری به‌منزله نوعی مقاومت از سوی افراد فرودست است (هال و گراسبرگ^۵، ۱۳۹۶). اهمیت این مسئله از آنجا بیشتر می‌شود که کنشگران ارتباطی موردنظر در این مقاله که در فضای اینستاگرام در مقام تولیدکننده - مصرف‌کننده^۶ آگاهانه به

1. Social Network Sites
2. Self re-Presentation
3. Assimilation
4. Integration
5. Hall & Grossberg
6. Producer

تولید و توزیع تصاویر می‌پردازند، زنان کرد هستند؛ زنانی که نه تنها از نظر قومیتی، بلکه از نظر جنسیتی نیز از جامعه و رسانه‌های جمعی به حاشیه رانده شده‌اند.

تحولات دهه ۱۹۹۰ در حوزه رسانه‌ها که به وب^{۱۲} نیز موسوم است، با تضعیف ارتباطات جمعی یک‌سویه متجلی در رسانه‌هایی مانند تلویزیون، به عاملی برای ادغام و یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی با زندگی روزمره بدل شد. درواقع وب^۱ ایستا بود و بیشتر به عنوان محلی برای یافتن اطلاعات عمل می‌کرد (Lincoln, 2009)؛ اما وب^۲ به کاربران اجازه می‌دهد از بازیابی صرف اطلاعات فراتر روند و خود به تولید و توزیع محتوا بپردازند. با شبکه‌های اجتماعی که مصداقی از وب^۲ هستند (کریپر و مارتین، ۱۳۹۲: ۱۹). بازنمایی قومیت‌ها شکل دیگری یافته است. اکنون گروه‌های خاموش و محروم از رسانه می‌توانند دست به مقاومت زده و در تولید روایت و بازنمایی‌های هویتی مربوط به خود نقش داشته باشند. کاستلز مهم‌ترین شکل هویت‌سازی را همین هویت مقاومت می‌داند، هویتی که به دست افرادی برساخته می‌شود که منطق سلطه آن‌ها را بی‌ارزش می‌پندارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۱). در کنار تحولات مربوط به رسانه‌های جدید و ظهور وب^۲ باید همه خاص‌بودگی‌های جامعه کردستان، شرایط پیچیده و تودرتوی کردها، پیشینه سیاسی، شرایط فقر اقتصادی، اقلیت - بودگی قومی - مذهبی، وجود ناسیونالیسم کردی، نارضایتی جامعه مذکور از بازنمایی‌های رسانه‌های جمعی و احساس به حاشیه رانده‌شدگی را نیز در نظر گرفت. بدین ترتیب مسئله این مقاله این است که زنان کرد به عنوان نیمی از جامعه کردها که اتفاقاً در پژوهش‌های این‌چنینی کاملاً نادیده گرفته شده‌اند، خود در مقام تولیدکننده - مصرف‌کننده در اینستاگرام چگونه به روایت بصری خود می‌پردازند.

زمینه‌های نظری

زنان کرد: در تحلیل مسائل هویتی زنان، نادیده گرفتن تفاوت‌های قومی، زبانی، مذهبی، فرهنگی، عرفی و غیره منجر به شناخت نادرست و تعمیم‌های ناروا می‌شود. درواقع اگرچه زنان با هویت قومی از بسیاری جهات شرایطی مشابه با دیگر زنان ایرانی را تجربه می‌کنند اما به دلیل ویژگی‌های خاص ناشی از قومیت، حضور اجتماعی و فرهنگی متفاوتی تجربه می‌کنند که در برساخت هویت جمعی آنان مؤثر است. شهریاری (۱۳۹۴) در پژوهشی در انتقاد به ارائه تصویرهای کلیشه‌ای از زنان کرد به صورت قربانیانی دست‌وپایسته، منفعل، بدون هیچ‌گونه ابزار قدرت و توسری‌خور به ارائه یک نیپولوژی از تصویر ذهنی زنان کرد از خود

پرداخته است. بر اساس مدل نهایی وی، شرایط علی همچون فقر اقتصادی ساختاری، تعیین ساختاری ناشی از ساخت‌هایی چون مردسالاری و بایدها و نبایدهای فرهنگی، شرایط مداخله‌گر جنگ و گسترش ایده‌های مبتنی بر مدرنیسم و روشنگری، شرایطی زمینه‌ای همچون تیپولوژی سخت کوهستانی، در اقلیت بودگی قومی - مذهبی و وجود ناسیونالیسم قومی در تیپولوژی متفاوت زنان کرد و تصویر ذهنی آنان از خود تأثیر داشته باشد (شهریاری، ۱۳۹۴: ۲۵۲). برجسته شدن زنان کرد مقتدر باعث شده تا سازه مفهومی «مادرسالاری کرد» به اساسی‌ترین نتایج تحقیق شهریاری (۱۳۹۴) بدل شود. مادرسالاری کرد اشاره به زنان کرد مقتدري دارد که به دلیل شرایط شش‌گانه پیش‌گفته و برای مقابله با سختی‌های زندگی و مردسالاری موجود در جامعه، ابزارهای قدرت را به دست می‌گیرند.

در بررسی جامع ساخت هویتی زنان کرد باید به این نکته توجه داشت که هویت جنسیتی زنان در جامعه ایران و به تبع آن کردستان، تحت تأثیر مفاهیم و تعاریفی شکل می‌گیرد که هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه آن را بازتولید می‌کند و در نتیجه هویت جنسیتی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات زنانه و مردانه را شامل می‌شود که زن کرد را به پیروی از نقش‌های زنانه از پیش تعیین‌شده توسط جامعه ملزم می‌کند؛ بنابراین باید به دنبال بیرون کشیدن هویت جامعه مورد نظر از مقام تجرید بود و به تشریح واقعیت‌های آن روی سکه مفهوم مادرسالاری کرد نیز پرداخت. درواقع زنان کرد در طول تاریخ با شرایط خاص تنگناهای ساختاری، فرهنگ تبعیض و نابرابری، تفکیک جنسیتی و هم‌زمان درگیر با تنگناهای ناشی از اقلیت قومی بودن، مواجه بوده‌اند؛ شرایطی که فرصت برابر جهت مشارکت در عرصه عمومی، کنشگری و ابراز وجود و بیان خویش را از ایشان گرفته است.

هویت مجازی: دنیای فناورانه و دیجیتالی شده امروزه، ما را با نوع جدیدی از هویت پست‌مدرن مواجه می‌کند. این نوع جدید از هویت بیش از هر چیز حاصل تعامل و ارتباط انسان با طیف گسترده‌ای از فناوری‌های مختلف از جمله فضای سایبر، شبکه اجتماعی وب و به‌طور ویژه حضور در سایت‌های شبکه اجتماعی است. در این زمینه استوارت هال^۱ به‌عنوان مهاجری که خود درگیر مقوله هویت بود و در شکل‌گیری و بسط مطالعات فرهنگی نقش برجسته‌ای داشت، هویت را محصولی می‌داند که هیچ‌گاه کامل نمی‌شود و همواره در حال دگرگونی است. درواقع «فرایندی بودن» خصیصه هویت است، به این معنا که هویت همواره در «فرایند شکل‌پذیرفتن» است و هیچ‌گاه تمام و کامل نمی‌شود (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۳). با ورود فناوری‌های نوین به بستر فضای مجازی، هویت دچار دگرگونی شده و مفهومی به نام هویت

مجازی شکل می‌گیرد. منظور از هویت مجازی مجموعه ادعاهایی است که توسط یک فاعلی دیجیتال در مورد خود یا فاعل‌های دیجیتالی دیگر ایجاد شده است (Cameron, 2005: 11). اینترنت با عملکرد فرامکانی سبب از بین رفتن محدودیت‌ها و موانع جغرافیایی انتقال اطلاعات و طیف وسیعی از محصولات فرهنگی می‌شود. در همین مورد شری ترکل^۱ در کتاب «زندگی بر روی صفحه»^۲ استدلال می‌کند که بین شبکه‌های دیجیتال و شکل‌گیری هویت رابطه‌ای متقابل وجود دارد. به گفته ترکل، آنلاین بودن به معنای خلق هویت‌های مان به صورت مستمر است. هویت هرکس در گستره اینترنت چیزی جز حاصل نموده‌های پراکنده نیست. هویتی که شدیداً سیال و چندگانه است و بر محدودیت‌های اندیشه و شکل‌گیری هویت غلبه می‌کند (Turkle, 1999: 26). داریوش شایگان برای این هویت سیال و چندگانه از تعبیر «هویت چهل تکه» یاد می‌کند، این کلیت نو به وجود آمده بر تنوع تکیه دارد و از قید جباریت تک‌زبانی محض، آمریت امر واحد، خالص و تقلیل رهاست. درواقع این هویت دورگه و یا چند رگه‌گی است که چرخ‌دنده‌های پیچیده هویت را به حرکت درمی‌آورد؛ چراکه هر هویتی از پیش یک ترکیب و دورگه‌گی است و ردپا و رسوبات همه شکل‌بندی و لایه‌های روان‌شناختی حاصل از برخوردهای گذشته را با خود حمل می‌کند (شایگان، ۱۳۸۱: ۱۳۹). بدین ترتیب هویت مجازی، هویتی منحصربه‌فرد و ثابت نیست، هویتی چندگانه، شبیه‌سازی شده و قابل تجدیدنظر است. «برای مردمی که فناوری‌های جامعه شبکه‌ای، تجارب روزمره آن‌ها را احاطه کرده است، پرسشی که مربوط به هویت است این نیست که من کیستم؟ بلکه پرسش ما کیستیم؟ است» (Turkle, 1999: 26). دیدگاه ترکل اراده‌گرایانه است و هویت ساخته‌شده در فضای مجازی را متضمن تفاوت، چندگانگی، ناهمگونی و تجزیه در فضایی بازاندیشانه و خودآگاه می‌داند. برای درک برساختی بودن هویت‌های جمعی دیدگاه بندیکت آندرسون^۳ (۱۹۸۳) در کتاب تأثیرگذار خود «جوامع متصور: تأملاتی بر پیدایش و گسترش ناسیونالیسم» قابل توجه است. از نظر آندرسون (۱۹۸۳: ۶) «ملت یک جامعه سیاسی متصور است - تصور شده به شکل محدود و دارای حاکمیت، متصور است زیرا حتی اعضای کوچک‌ترین ملت نیز هرگز بیشتر اعضای دیگر را نخواهند شناخت، ملاقات نخواهند کرد و یا حتی از آن‌ها چیزی نخواهند شنید، باین‌حال در ذهن همه آن‌ها تصویری از جامعه‌شان وجود دارد» تعریف آندرسون از ملت را می‌توان با توجه به محوریت شبکه‌های اجتماعی در این مقاله

1. Sherry Turkle

2. Life on the Screen

3. Benedict Anderson

4. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism

از دو جنبه متصور بودن ملت و محدود بودن آن مورد توجه قرار داد. متصور بودن ملت و اینکه افراد از جامعه‌ای که خود را متعلق به آن می‌دانند تصویری در ذهن دارند، متضمن این است که این تصور ذهنی نیز همانند هر تصویر ذهنی دیگر از طریق رسانه‌ها قابل تغییر و دستکاری است. وجه دوم تعریف آندرسن محدود و متناهی بودن ملت یا «جامعه متصور» است. متناهی بودن جامعه متصور بدین معناست که مرزهایی وجود دارند که هر ملت را محصور و محدود می‌کنند و بنابراین در فراسوی این مرزها افراد و یا ملت‌های دیگری قرار دارند که به‌ناچار به‌مثابه «غیر» یا «دیگری» تعریف می‌شوند. بدین‌گونه «دیگری» به عنصری تعیین‌کننده در شکل‌دهی به ملت بدل می‌شود.

اینستاگرام: واژه اینستاگرام از ترکیب دو کلمه اینستاماتیک^۱ و تلگرام^۲ شکل گرفته است؛ شبکه‌ای برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای که در اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد (Gibbs; Meese; Arnold; Nansen; Carter, 2014). طراحی این برنامه برای تلفن همراه انتخابی هوشمندانه بوده است. از آنجاکه هر گوشی هوشمند توسط یک نفر مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصاویر گرفته شده با این دستگاه به‌طور مستقیم با دیدگاه و تجربه‌روانه هر کاربر مرتبط است (Chesher, 2012: 106). ویژگی که اینستاگرام را از سایر پلتفرم‌ها متمایز می‌کند این است که ابتدا تنها برای استفاده از تلفن همراه پدید آمد و پس از آن با وب سازگار شد (Hellberg, 2015). درواقع اهمیت تلفن‌های همراه به این است که برخلاف رایانه‌های رومیزی مکان‌محور نیستند و به اصطلاح بر روی بدن شخص و در دست او قرار دارند، عاملی که شخص و زندگی روزمره‌اش را در پیوندی تنگاتنگ و تعاملی پیوسته با تلفن همراه قرار می‌دهد و به‌خصوصی‌ترین ابعاد زندگی انسان رسوخ می‌نماید. دو ویژگی گوشی‌های هوشمند دوربین‌دار قابل حمل و فراگیر بودن است، این بدین معنی است که طی فعالیت‌های روزانه عکاس، دوربین با وی است و احتمال بیشتری برای عکاسی به وجود می‌آید (Zappavigna, 2016).

چارچوب مفهومی و سپهر نظری

از آنجایی‌که در پژوهش‌های کیفی صحبت از چارچوب نظری چندان مرسوم نیست و به‌جای آن صحبت از نوعی سپهر نظری می‌شود که بر فرایند پژوهش اثرگذار است. این سپهر نظری

1. Instamatic

2. Telegram

برخلاف چارچوب نظری در پژوهش کمی، روند پژوهش را اداره نمی‌کند بلکه به حساسیت نظری^۱ می‌انجامد. در ادامه به‌مرور برخی از نظریه‌های مرتبط می‌پردازیم.

نظریه نمایشی گافمن: گافمن در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره» نظریه‌ای را با نام نظریه نمایشی مطرح می‌کند. طبق این نظریه انسان‌ها در زندگی روزانه خود برای دیگران ایفای نقش می‌کنند. انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به دیگران نمایش دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند و در موقعیتی خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصاویر واقعی آن‌هاست (Goffman, 1959). برای درکی درست از نظریه نمایشی گافمن باید به سه مفهوم کلیدی نظریه او یعنی: اجرا، نمود خود و مدیریت تأثیرگذاری پرداخته شود.

طبق نظریه گافمن: «اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک مشارکت‌کننده خاص و اجرای وی را به‌عنوان نقطه ارجاع اولیه برگزینیم، آنگاه می‌توان افرادی را که دیگر اجراها را شکل می‌دهند به‌عنوان حضار، مشاهده‌گران و مشارکت‌کنندگان معرفی کرد» (گافمن، ۱۳۹۱: ۲۶).

بنابراین آنچه در مرکزیت مفاهیم گافمن وجود دارد نحوه نمایش خود و ارائه تصویری قابل قبول از خود است که مفهوم هویت کلیت آن را شامل می‌شود. البته بحث هویت و به نمایش گذاشتن آن به‌طورکلی در گروه‌های قومی و مخصوصاً در میان کردها بسیار چالش برانگیز است. از همین روی باید به مفهومی دیگر در نظریه گافمن توجه ویژه‌ای داشت. گافمن (۱۳۹۱) برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره به مفهوم مدیریت تأثیرگذاری^۲ اشاره می‌کند. مفهومی که به تمایز میان رفتارهای جلو صحنه^۳ و پشت صحنه^۴ اشاره دارد. جلو صحنه همان جایی است ارزش‌های مثبت مفهوم خود و آن بخش دلخواه از هویت خود پررنگ جلوه داده می‌شود. در مقابل پشت صحنه مکانی خصوصی و پنهان است که فرد در آن از هویت و نقش خود رها می‌شود؛ بنابراین انتظار می‌رود انگیزه‌های زیادی برای نمایش هویت خاصی از خود در جلوصحنه وجود داشته باشد و کاربر در پی کنترل برداشت دیگران از خود باشد.

1. Theoretical Sensitivity
2. Impression Management
3. Front region
4. Back region

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز: نظریه ساخت‌یابی بر این فرض استوار است که میان عاملیت و ساختار رابطه دیالکتیکی برقرار است. درواقع گیدنز با طرح این مساله می‌خواهد از تبعات منفی جبرگرایی و اراده‌گرایی^۱ هر دو برکنار بماند (Layder, 1997: 113)، تا هم ساختار بر عامل حاکم نشود و هم عوامل تأویلی نادیده گرفته نشود. این نظریه به‌عنوان نظریه سوم در مقابل جبرگرایی و اراده‌گرایی، ضمن آنکه محدودیت‌های گفت‌مانی و ظرفیت‌های جدید اینترنت را در نظر دارد به آزادی عمل کاربران نیز توجه می‌کند. درواقع کوشش وی درزمینه پیوند سطح خرد و کلان در جامعه است (ریتزر، ۱۳۸۹). به این معنا که نقطه آغاز هستی شناختی گیدنز نه آگاهی (ساخت اجتماعی واقعیت) و نه ساختار اجتماعی بلکه دیالکتیک میان فعالیت‌ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می‌دهد. کنشگران از نظر گیدنز توانایی عقلانیت را دارند، یعنی می‌توانند فراگردهای معمولی را ایجاد کنند که از راه آن‌ها بتوانند درکی همیشگی از دلایل کنش‌هایشان داشته باشند به بیانی کنشگران از انگیزش‌های کنش برخوردارند و این انگیزش شامل نیازهایی است که شخص را به کنش و می‌دارد (ریتزر، ۱۳۸۹).

اکنون لازم است در این پژوهش با تشریح دیدگاه گیدنز در نظریه ساخت‌یابی به توضیح رابطه دیالکتیکی موجود میان ساخت و عامل یعنی هویت و اینستاگرام پرداخت. از نظر گیدنز ساخت در درون افراد وجود دارد و توسط خود افراد هم بازتولید می‌شود؛ از این نظر در این پژوهش ساخت را می‌توان هویتی دانست که زن کرد در جریان جامعه‌پذیری برای خود متصور است و در قالب هویتی مجازی در فضای اینستاگرام به بازتولید و حتی تولید آن می‌پردازد و در این بستر نقش و تأثیرگذاری عوامل تأویلی همچون تجهیزاتی که در بستر اینستاگرام در اختیار کاربر قرار داده می‌شود را نمی‌توان نادیده گرفت. به تعبیری می‌توان گفت هویت بازنمایی شده حاصل رابطه دیالکتیکی میان عاملیت زنان و ساختار ناشی از معماری خاص اینستاگرام است.

نظریه‌های مرتبط با رابطه جهانی‌شدن و هویت‌های جمعی: رابطه بین هویت‌های جمعی خرد و کلان در فرایند جهانی‌شدن در دیدگاه بعضی اندیشمندان رابطه‌ای متناقض و ناسازگار است و در نظریه‌های اندیشمندان دیگر رابطه‌ای موازی است؛ به این معنا که هویت‌های کلان و خرد در کنار هم به سر خواهند برد. درنهایت در رابطه با تأثیرات جهانی‌شدن بر هویت‌های خرد و کلان نظریات متفاوتی مطرح شده است که آن‌ها را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد:

الف) رویکردی که رابطه هویت‌های خرد و کلان را در جهان معاصر متناقض و ستیزآمیز می‌داند: رویکرد تناقض‌آمیز را بیشتر با آرای مانوئل کاستلز می‌شناسیم. کاستلز به براساخته‌شدن هویت اشاره دارد و معتقد است هویت سازمان‌دهنده معناست. اینکه چه کسی و با چه منظوری

هویت جمعی را برمی‌سازد تا حد زیادی، تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت موردنظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند و یا اینکه خود را بیرون از آن تصور می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۱۳).

ب) رویکردی که مخالف جهانی‌شدن هویت است و به تکثر هویت‌های جمعی رأی داده است: پست‌مدرنیست‌ها در دسته دوم جای دارند که هویت‌ها را سیال و غیر شفاف می‌دانند. به نظر پست‌مدرنیست‌ها هویت‌های ناب و خالص و محدود و اصیل وجود ندارد و درواقع تشدید مباحث هویت را متأثر از ایدئولوژی‌های قرن بیستم یا ایدئولوژی‌های مدرنیته (از قبیل کمونیسم، فاشیسم، لیبرالیسم، انواع ناسیونالیسم، مذهب‌گرایی و نژادگرایی) می‌دانستند که در پی تشدید هویت یا تشکیل هویت‌های تازه برای خود بوده‌اند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۸۶).

ج) رویکردی که به توازی هویت‌های خرد و کلان باور دارد: گیدنز بر این باور است که تحولات جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شاهد هم‌نشینی هویت‌های جمعی است. واقعیتی که پست‌مدرنیست‌ها نیز بر آن صحنه می‌گذارند؛ اما برخلاف نظر پست‌مدرن‌ها، این هم‌نشینی تنها به واحدهای خرد و محلی محدود نمی‌شود بلکه در مورد هویت‌های جمعی خرد (محلی - خاص) و کلان (جهان‌وطنی و رواج هنجارهای جهانی و تعلقات فراملی) نیز مصداق دارد. درواقع این توازی و همزیستی در آنجا نمود پیدا می‌کند که فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ و استفاده از میراث مثبت تحول فرهنگ جهانی روی می‌آورند و بر اساس عقلانیت به‌سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۶).

روش پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش آشکار است که دست‌یابی به نتیجه مطلوب و شناخت کنش‌های زنان کرد در اینستاگرام جز از طریق کاربری روش‌های کیفی میسر نمی‌شود. چراکه در پاسخ به پرسش‌های پژوهش درعین‌حال که نیازمند درک تجربه کنشگران هستیم، تفسیر و توصیف محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط آن‌ها نیز بخش مهمی از داده‌ها به شمار می‌رود. «این انتخاب از جهت انجام شده است که پژوهش‌گر کیفی جهان اجتماعی را به‌مثابه طرحی متشکل از روابط نمادین در نظر می‌گیرد که قائم به کنش‌ها و تعاملات انسان است» (kenney, 2009:10). به همین دلیل تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها یک تصویر کلی از تیپولوژی هویت زنان کرد در بستر رسانه‌ای اینستاگرام به دست می‌دهد و زمینه و ماهیت این پدیده را بررسی می‌کند. از میان روش‌های مختلف پژوهش کیفی روش نئوگرافی یا همان مردم‌نگاری مجازی انتخاب شد. از آنجاکه در فضای مجازی فرهنگ و مصنوعات فرهنگی به‌موازات

یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ صحبت از فرهنگ در این بخش منظور خود اینترنت است و مصنوعات فرهنگی اشاره به کردارها و محتوای تولیدی کاربران در این محیط دارد. نتنوگرافی نیز همچون اتنوگرافی سنتی از طریق «غوطه‌وری»^۱ محقق در زندگی اجتماعات یا فرهنگ‌های آنالاین به دنبال آن چیزی است که کیلفورد گیرتز از آن به «توصیف پرمایه»^۲ یاد می‌کند (Geertz, 1997: 6-7).

روش نمونه‌گیری هدفمند است و الگوی کلی این پژوهش از طرح پیشنهادی سادبک اقتباس شده است. در این الگو از سه فن مشاهده آنالاین، مصاحبه آفلاین، تحلیل و تفسیر محتوای تولیدی در فضای آنالاین به عنوان ابزارهایی برای گردآوری داده‌ها کمک گرفته شده است؛ بنابراین ضمن حضور طولانی مدت در میدان پژوهش به مدت یک سال، محتوای تولیدی ۳۰ کاربر در قالب عکس، فیلم و متن مورد تحلیل قرار گرفت و با این کاربران مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام شد. در نهایت در بخش تحلیل داده‌ها، ضمن توصیف غنی که شالوده اصلی مردم‌نگاری مجازی است از روش‌های تحلیل تفسیر و تحلیل تماتیک نیز استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

هدف از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در تحقیق کیفی، ارائه گزارشی است که بخشی از آن توصیف پرمایه به عنوان مهم‌ترین راهبرد روش‌شناختی مردم‌نگارانه و بخش دیگر آن استخراج الگوهای معنایی و کنشی موجود در میدان مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل است؛ بنابراین در این مقاله ابتدا با اتکا بر آنچه در رویکرد نمایشی گافمن گفته شد؛ در عکس‌های به اشتراک گذاشته شده به تجهیزات بیانی که هر فرد در اختیار دارد و با استفاده از آن‌ها اجراهای متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارد و البته موقعیت فرد از خلال همین اجراها برای دیگران تعریف و تثبیت می‌شود، توجه شده است. هرچند که این تجهیزات گسترده، بستر را برای اجراهای متفاوت با ویژگی‌های منحصربه‌فرد فراهم می‌کند اما در تمامی اجراها مؤلفه‌های ساختاری مطرح شده توسط گافمن (۱۳۹۲) یعنی آرایش صحنه، قیافه و منش را می‌توان جست. در نهایت توجه به مؤلفه‌ها و جزئیات بصری بکار رفته در عکس‌ها منجر به شناسایی سه تیپ هویت جمعی شد.

این سه تیپ هویتی عبارت‌اند از جهان‌وطنی، ملی- ایرانی و قومی کردی. هر یک از این سه تیپ در سه زیرمجموعه کوچک‌تر قرار می‌گیرند از جمله:

1. Immersion
2. Thick Description

الف) معرفی علنی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی، ملی یا قومی؛

ب) پرداختن به فرهنگ؛

ج) پرداختن به سیاست.



نمودار ۱. گونه‌های هویت‌های جمعی شناسایی شده در میان زنان کرد ایرانی کاربر اینستاگرام

تپ هویتی جهان‌وطن

شهروند جهان به معنی داشتن مشرب‌ی فرهنگی است که به علایق محلیت بی‌واسطه محدود نمی‌شود، بلکه تعلق، دخالت و مسئولیت جهانی را به رسمیت می‌شناسد و می‌تواند این علایق گسترده را در راه و رسم‌های زندگی روزمره ادغام کند (تامپلینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). بر اساس این تعریف، زمانی که از تپ هویتی جهان‌وطنی صحبت می‌کنیم مقصودمان گونه‌ای از بازنمایی هویت مجازی در اینستاگرام است که به فراسوی هویت قومی و ملی نگاه دارد؛ پست‌هایی که با هدف نمایش احساس تعلق‌خاطر، تعهد و وفاداری به شناسه‌ها و عناصر جامعه جهانی مثل دیگر زبان‌ها، دیگر سرزمین‌ها و مردم جهان به‌عنوان هم‌نوع، ارزش‌های جهانی، مفاخر فرهنگی و مبارزان سیاسی جهانی به اشتراک گذاشته می‌شوند. هرچند کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند، قابل تقسیم به سه زیرمجموعه کوچک‌تر هستند؛ ولی اجزای هیچ یک را نمی‌توان زیر افق محلی‌گرایی جای داد.

جهان‌وطنیت

مفهوم جهان‌وطنیت در این مقاله به معنی تلاش کاربر برای بازنمایی هویتی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی، تمایل به عضویت در این جامعه و پذیرش جهانیان به‌عنوان هم‌وطن خود است. فرد جهان‌وطن نخست با درکی فعال از تعلق به دنیای بزرگ، توانایی تجربه کردن یک «هویت فاصله‌دار» را دارد؛ هویتی که در حصار محلیت بی‌واسطه نباشد، بلکه به درکی که ما را به‌عنوان انسان با هم متحد می‌کند، به مخاطره و امکان‌های مشترک ما و به مسئولیت‌های مشترک ما اعتقاد داشته باشد (تامپلینسون، ۱۳۸۱: ۲۶۵). پست‌هایی که در این زیرمجموعه قرار می‌گیرند به بازنمایی تعلق فراسرزمینی می‌پردازند. درواقع این

بازنمایی‌ها اغلب بیانگر تعریف هویت جمعی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی است و نه صرفاً تعریف خود به صورت زن کرد یا زن ایرانی. برای واکاوی هرچه بهتر این مسئله لازم است علاوه بر پست‌های به اشتراک گذاشته شده، به نمایه شخصی (پروفایل) زنان کرد نیز توجه داشته باشیم. در این دسته از داده‌ها کاربر در تعریف کتبی از هویت خویش به جای به کارگیری زبان محلی خود، به فراسوی هویت قومی و ملی رفته و از زبان جهانی انگلیسی استفاده می‌کند. علاوه بر این پروفایل کاربر هیچ گونه اطلاعاتی درباره هویت ملی یا قومی وی نمی‌دهد و انتخاب زبان انگلیسی برای نوشتن بیو در همین راستا صورت گرفته است؛ گویی کاربر با انتخاب زبان انگلیسی در پی کم کردن فاصله میان خود و جامعه جهانی است.



تصویر ۱. نمونه نمایه شخصی که کاربر در قسمت بیوگرافی تمام مشخصات خود را با زبان انگلیسی نوشته است.

فرهنگ

کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند به بازنمایی آن دسته از نمادهای فرهنگی می‌پردازند که از یک شهروند جهانی انتظار می‌رود. تامیلسون در این مورد دگرگونی محل‌های ما به «جهان - محل‌ها»، تغییر محیط زیست فیزیکی و بالفعل ما، تبدیل روزمره فرایندهای سیاسی - اقتصادی دوردست به برنامه‌های زندگی، رسوخ فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی به خانه‌های ما، تبدیل فزاینده نگرش چند فرهنگی به هنجار، افزایش تحرک و سفر خارجی و حتی تأثیرات «جهان وطن‌ساز» فرهنگ غذایی را از جنبه‌های تحقق جهان‌وطنی می‌داند. او همچنین آگاهی از جهان بزرگ همچون مقوله‌ای که برای محلیت ما اهمیت دارد، احساس ارتباط با فرهنگ‌های دیگر و حتی افزایش سعه‌صدر در برخورد با آن‌ها را نویدبخش جهان‌وطنی می‌داند (تامیلسون، ۱۳۸۱: ۲۷۲).



تصویر ۲. نمونه تصویری که کریسمس را بازنمایی می‌کند.

آنچه در تصویر شماره ۲ آورده شده است قابل تأمل است؛ کاربر نه تنها آرایش صحنه‌ای با تم کریسمس را برای فضای عکس خود انتخاب کرده بلکه با پوشیدن لباس کریسمس عنصر قیافه را نیز برجسته کرده است. کریسمس به عنوان جشنی مسیحی، نمادی از فرهنگ جهانی است که کاربر در اینجا با پوشیدن لباسی مختص به کریسمس و آرایش صحنه‌ای که درختان کریسمس را در آن می‌بینیم، به بازنمایی هویتی کاملاً جهانی از خود و به دور از نمادهای محلی پرداخته است. بدین‌گونه کاربر پیوند هویتی خود را با محدوده سرزمینی خود قطع می‌کند. دیگر عنصر قابل تأمل، متنی است که برای این پست انتخاب شده است: «چوگیریم، چونان آدمهایی که انگار هفت جد و آبادشان، کریسمس را جشن گرفته و گرامی می‌داشتند...». این متن نشان می‌دهد که کاربر به اینکه به ورای امر محلی رفته و واقف است و به شکلی خودآگاه هویتی جهان‌وطنی از خود بازنمایی می‌کند. یک و تفسیر دیگر می‌تواند این باشد که شخص برای جلوگیری از انتقاد دیگران با این جمله پیشاپیش حربه را از منتقدان احتمالی گرفته است.

نظرات درج‌شده و بحث‌های شکل گرفته حول هر عکس نشان‌دهنده برجسته‌ترین نکته پست از نظر دیگران است. درباره این عکس، کامنت‌ها بعد از مدت بسیار کوتاهی توسط ابزاری که اینستاگرام در اختیار صاحب صفحه قرار می‌دهد، بسته شد تا حق اظهارنظر از دیگران گرفته شود. قطعاً این ابزار جدید اینستاگرام در راستای افزایش عاملیت و کنترل مدیریت تأثیرگذاری توسط صاحب صفحه بوده است. زمانی که کاربر علاقه‌ای به دریافت اظهارنظر چالش‌برانگیز دیگران ندارد و ترجیح می‌دهد آنچه به نمایش می‌گذارد، با اظهارنظرهای متفاوت دیگران مورد خدشه قرار نگیرد از این ابزار استفاده می‌کند. گافمن این

تصمیمات را جزء تجهیزاتی می‌داند که فرد به‌وسیله آن‌ها از بروز الم‌شنگه در صحنه جلوگیری می‌کند.

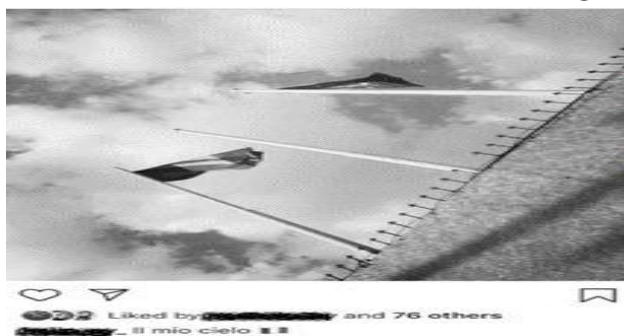


تصویر ۳. نمونه تصاویری که فرهنگ غرب را بازنمایی می‌کند. شیوه‌های مختلف بازنمایی فرهنگ جهانی توسط زنان کرد. کاربران با انتخاب الگوهای جهانی برای به تصویر کشیدن، کاملاً از هویت محلی خود فاصله گرفته‌اند و برای تأیید و ابراز هویتی خود به الگوهای فرهنگی غربی روی آورده‌اند. این ابراز هویتی اغلب به‌صورت «فرایند مصرف فرهنگی»^۱ بروز می‌کند. همان‌طور که در تصاویر دیده می‌شود بازنمایی مصرف فرهنگی از طریق به اشتراک گذاشتن رنگ موی سال غربی، پیتزا به‌عنوان غذایی فرنگی و نیز نحوه پوشش و آداب غیربومی صورت گرفته است.

نکته قابل تأمل در عکس‌های کاربران این گروه تلاش برای جلب کردن توجه دیگران به سمت عناصر سازنده تصویر است. در همین عکس‌ها که به‌عنوان نمونه آورده شده است آنچه اهمیت ویژه‌ای داشته درخت‌های کاج کریسمسی، لباس کریسمس، لباس رپ و خالکوبی روی دست، پیتزا و رنگ موی سال جهانی بوده است. درواقع این درخت‌های کریسمس هستند که بار اصلی تصویر را به دوش می‌کشند و حذف آن‌ها به معنی از بین بردن ذهنیت اصلی کاربر تلقی می‌شود. اگرچه کاربر از بدن خود به‌عنوان عنصری در تصویر بهره گرفته است؛ اما بیش از هر چیز مقصود به تصویر کشیدن نهایت نزدیکی و یا حتی ادغام خود با فرهنگ غربی بوده است تا اجرایی مبتنی بر حضور فیزیکی خود. به همین دلیل عکس‌های کاربران این تیپ هویتی اگرچه عاری از تغییر و دستکاری است ولی نشان از تلاش خاصی برای تأکید بر نمادهای فرهنگ جهانی و کم‌رنگ کردن سایر عناصر است.

سیاست

کاربران این گروه به بازنمایی بعد سیاسی هویت جهان‌وطنی خود می‌پردازند. بعد سیاسی علاوه بر نمادهای سیاسی جهانی، به خاطرات و رخدادها و شخصیت‌های تاریخی و سیاسی نیز ناظر است. بازنمایی بعد سیاسی هویت جهان‌وطنی می‌تواند به صورت به اشتراک گذاشتن عکسی از پرچم ایتالیا و یا عکسی از فیدل کاسترو باشد. تعهد به اجتماع جهانی که در تعدادی دیگر از عکس‌ها با بازنمود مناسبت‌های جهانی خود را نشان می‌دهد و همچنین مشارکت و عضویت در اجتماعات، باشگاه‌ها و سازمان‌های جهانی می‌توانند نمادی از بعد سیاسی هویت جهانی باشد.



تصویر ۴. بازنمایی پرچم ایتالیا

انتخاب عامدانه زاویه‌ای برای عکاسی که به تصویر کشیدن پرچم ایتالیا را ممکن کرده است. کاربر برای به تصویر کشیدن پرچم ایتالیا آن‌چنان تلاشی کرده است که هیچ جای شکی باقی نگذاشته است که تمام هدف تنها به تصویر کشیدن آن پرچم بوده است. ببو با زبان ایتالیایی نوشته شده است: «آسمان من». آسمانی که پرچم ایتالیا در وسط آن در اهتزاز است تمام عشق و علاقه صاحب عکس را به ایتالیا نشان می‌دهد.

تیپ هویتی ملی

شکل دیگری از هویت جمعی، هویت ملی است که به عنوان عام‌ترین هویت جمعی در سطح یک کشور شناخته می‌شود. آنتونی اسمیت^۱ (۲۰۰۰: ۱۸) هویت ملی را بازتولید و بازتفسیر پایدار ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، افسانه‌ها و سنت‌هایی می‌داند که عناصر تمایز بخش هر ملتی هستند؛ بنابراین انتظار می‌رود که احساس تعلق به یک ملت از طریق بازنمایی همین

1. Anthony Smith

مجموعه صورت گیرد. به عبارتی افراد به واسطه اشتراک داشتن در این گونه نمادها و نشانه‌ها، با گروهی از انسان‌ها که ملت نام دارد پیوند می‌یابند و برچسب هویتی می‌خورند.

ملیت

منظور از مفهوم ملیت، یکی از اشکال بازنمایی هویت ملی توسط زنان کرد در اینستاگرام؛ اشاره به محدوده‌ای سرزمینی به نام ایران به‌عنوان زادگاه و سرزمین آبا و اجدادی خود است.



تصویر ۶. سیل مازندران

تصویر ۶ مربوط به سیل سال ۱۳۹۸ مازندران است. در این عکس وجه ویرایشی کار خودنمایی می‌کند. درواقع کاربر با استفاده از فیلترهای پیشنهادی اینستاگرام که فضایی خاکستری به‌عکس می‌بخشد و استفاده از قلم ویرایشی که با آن متنی احساسی نگاشته و افزودن قلبی سیاه و هشتگ گلستان و مازندران از ابزارهای اینستاگرام برای اثرگذاری بیشتر نهایت استفاده را برده است. می‌توان گفت بهره‌مندی ویژه در استفاده از امکانات ویرایشی توسط کاربر به معنای تمایل آن‌ها برای اثرگذاری بیشتر است. کاربر با همدردی کردن در این واقعه در توضیح عکس نوشته: هراسناک‌تر از نابینایی دیدن است، با دو چشم‌باز که چه بر سر سرزمین‌مان می‌آید.

در ظاهر این عکس تنها اظهار همدردی با سیل‌زدگان است ولی اگر پوستهٔ ماجرا را بشکافیم وقتی کاربر بیان می‌دارد که «چه بر سر سرزمین‌مان می‌آید» آشکارا به مای ملی و مؤلفه‌های پذیرش دیگران به‌عنوان هم‌وطن می‌رسیم.

فرهنگ

ساعی (۱۳۸۹: ۳۵) بعد فرهنگی هویت ملی را مجموعه ذهنی مشترکی می‌داند که در گذشته تاریخی شکل گرفته و طی فرایند جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی منتقل شده است و نسل‌های نوین آن را به‌عنوان میراث گذشته به ارث برده‌اند. این مجموعه ذهنی شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات و مذهب، جامعه‌پذیری و تفریحات بین مردم یک جامعه است که به‌صورت وجدان جمعی درآمده است. از مؤلفه‌های کلیدی در نگهبانی و معرفی هویت ایرانی رسوم و سنن ملی هستند؛ بنابراین احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی به‌عنوان مؤلفه فرهنگی یکی از شاخصه‌های هویت ملی است. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آن‌ها را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۳).



تصویر ۷. بازنمایی غالب از عید نوروز در عکس‌های کاربران این گروه

با نگاهی با عکس‌های فوق متوجه این نکته می‌شویم که قصد کاربر از به اشتراک‌گذاری آن نمایش سفره هفت‌سین بوده است. کاربر تنها با استفاده از آرایش صحنه با هفت‌سین به نوروز اشاره کرده و در متن نیز آن را تبریک گفته است. در حالی که سفره هفت‌سین به‌عنوان نمادی از عید ملی نوروز در همه خانه‌های ایرانی‌ها برپا می‌شود، کردها آتش را نمادی از عید نوروز می‌دانند و تا چند سال اخیر پهن کردن سفره هفت‌سین آن‌چنان مرسوم نبوده است.



تصویر ۸. تصاویر شجریان پدر و شجریان پسر. به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و آهنگ‌های هنرمندان و مفاخر ایرانی، یکی از رایج‌ترین و پرتکرارترین پست‌ها در میان کاربران، اشتراک‌گذاری عکس یا آهنگ خوانندگان ایرانی است.



تصویر ۹. نمونه‌ای از ابراز تأسف و ناراحتی کاربر از تخریب خانه پدری هوشنگ ابتهاج

پست به اشتراک‌گذاشته فوق نمونه دیگری از دل‌بستگی و تعلق‌خاطر کاربر را به یکی از بزرگان و شاعران ادبیات فارسی نشان می‌دهد. کاربر عکسی را از تخریب خانه پدری هوشنگ ابتهاج به اشتراک گذاشته و در متن با اشاره به شعری از او، تأسف خود را ابراز کرده است. شادی، صاحب این صفحه که شاعر و علاقه‌مند به ادبیات است در توضیح تعلق‌خاطر خود به ادبیات فارسی این‌چنین می‌گوید:

«من در حوزه هنری، تفکری ناسیونالیستی ندارم که باید حتماً به هنرمندان و شاعران کرد توجه نشان دهم. اینکه من فقط آثار شاعران خود (کرد) را مطالعه کنم دقیقاً به همان اندازه به من ضربه می‌زند که آثار شاعران فارس و خارجی را بخوانم ولی از خواندن آثار شاعران کرد صرف‌نظر کنم. من پست‌هایی از تمام شاعران را به اشتراک می‌گذارم. رسول یونان،

شهریار، شیرکو بیکس^۱، نالی^۲، فروغ فرخزاد. در کل من در حوزه هنر به ملیت شاعر اهمیت نمی‌دهم. ولی خب انکار نمی‌کنم که به ادبیات فارسی گرایش بیشتری دارم چون من زبان فارسی را بیشتر از هر زبان دیگری می‌فهمم و بر آن تسلط دارم».

سیاست

ساعی (۱۳۸۹: ۳۶) بین بُعدهای مختلف هویت ملی در ایران، بُعد سیاسی را مهم‌ترین می‌داند؛ بُعد سیاسی در صورتی شکل می‌گیرد که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و در داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع و مخاطب قوانین آن هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای آن نظام سیاسی بدانند. از لحاظ روانی خود را عضوی از نظام سیاسی دانستن فقط مختص به کسانی نیست که نظام را تأیید می‌کنند بلکه کسانی که منتقد نظام هستند و امید به بهبود آن دارند نیز به همان اندازه تأیید کنندگان نظام، خود را عضو آن نظام سیاسی می‌دانند. در نتیجه بُعد سیاسی هویت ملی در فضای اینستاگرام به صورت بازنمایی نمادهای ملی سیاسی، تعلق‌خاطر به دولت، نظام سیاسی، میراث سیاسی گذشته و ارزش‌های مشروعیت‌بخش حکومت خود را نشان می‌دهد.



تصویر ۱۰. عکسی در ستاد انتخاباتی رئیس‌جمهور وقت و نظرات کاربران در مورد این عکس

۱. شاعر کرد اهل سلیمانیه کردستان عراق

۲. شاعر کلاسیک کرد اهل مهاباد

تصویر ۱۰ بازنمایی از مشارکت در امور سیاسی کشور است. مشارکت سیاسی ازجمله مؤلفه‌های مثبت در بازنمایی هویت سیاسی است. مؤلفه‌های مثبت، بازنمایی روایتی مثبت از هویت سیاسی شخص هستند. به‌عنوان نمونه در این تصویر شخص روایتی مثبت از هویت سیاسی ملی خود، مبتنی بر حمایت از ساختار قدرت مستقر، دفاع از آرمان‌ها و اهداف نظام سیاسی و تأکید بر استقلال و حاکمیت ملی ارائه کرده است.

مؤلفه قابل‌تحلیل دیگر کامنت‌های کاربران است. پست فوق تنها سه کامنت «موفق باشید» و استیکر قلب و یک کامنت اعتراضی دارد. کاربری نوشته است: «ای کاش برای احقاق حقوق خودمان نیز این‌چنین تلاش می‌کردی». البته صاحب عکس پاسخی به این کامنت نداده است. در این باره دو نکته قابل توجه است؛ اولین نکته اشاره به واژه «خودمان» است. صاحب کامنت خود را به‌عنوان کرد در مقابل ایرانی به‌عنوان دیگری قرار می‌دهد. همچنان که آندرسون (۱۹۸۴) نیز اشاره داشت مواجهه با «دیگری» بخش مهمی از شکل‌گیری و بر ساخت هر نوع هویت جمعی است و در این مورد، نویسنده کامنت مسائل سیاسی ایران را مسائل خودی نمی‌داند و با واکنشی منفی می‌گوید ای کاش صاحب عکس به مسائل کردی بپردازد. دومین نکته نوع واکنش‌های منفی به این قبیل بازنمایی‌ها است. از دیگر مؤلفه‌های مهم بعد سیاسی هویت ملی، نمادهای ملی سیاسی هستند که بازنمایی آن‌ها نمایانگر اعتقاد به یک اجتماع سیاسی واحد با استقلال ملی است. هر ملتی با قرار گرفتن در زیر یک پرچم واحد، سرود ملی واحد، رهبری سیاسی و قانون اساسی واحد، هویت سیاسی مشترکی پیدا می‌کند. این نمادها از مهم‌ترین عوامل همبستگی و پیوند ملی مردمان یک سرزمین هستند. برای بررسی این مؤلفه به ۵۰۰ صفحه شخصی مراجعه شد که در این میان تنها یک مورد از بازنمایی پرچم ایران مشاهده شد و یک مورد دیگر نیز در آرشیو یکی از کاربران قرار داشت و آن را از صفحه اصلی اینستاگرام خود پاک کرده بود. در تمام صفحه‌های موردبررسی هیچ توجهی به سرود ملی دیده نمی‌شود.

نکته قابل‌تأمل این است زمانی که زن کرد در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود در قالب هویت ملی ایرانی می‌پردازد با واکنش منفی سایر کاربران روبه‌رو می‌شود و امکان دارد سایر کاربران شخصیت وی را تخریب کنند و چهره‌ای منفی از او ارائه دهند و این به کاهش تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین کاربرانی که اقدام به بازنمایی هویت ملی خود می‌کنند، محدودیت‌های سخت و محکمی برای این بازنمایی در نظر می‌گیرند. به استناد گفته‌های گافمن، هر فرد تلاش می‌کند با گونه‌ای ملاحظه‌کاری نمایشی و به کارگیری اعمال تدافعی میزان کنترل خود بر شرایط نمایشی را افزایش دهد (گافمن، ۱۳۹۲). بخشی از میزان پذیرش اجتماعی در فضای اینستاگرام با تعداد پسندیدن‌های یک پست ثابت می‌شود

و بخشی دیگر با تعداد و چگونگی نظراتی که سایر کاربران برای یک عکس به اشتراک گذاشته شده می‌نویسند. زمانی که پستی تعداد لایک و کامنت کم داشته باشد حسی از طرد اجتماعی را برای فرد تداعی می‌کند.

هویت اسلامی

بین مؤلفه‌های مختلف هویت ایرانی، مؤلفه‌های اسلامی و مذهبی را نمی‌توان نادیده گرفت. بسیاری از محققان مؤلفه‌های اسلامی را بخش مهمی از هویت ایرانی می‌دانند. از گذشته‌های تاریخی بسیار دور هویت ایرانی با هویت اسلامی درهم‌تنیده شده است، به‌گونه‌ای که در تحلیل نمادهای ایرانی اسلامی، تفکیک این دو ما را به غلط می‌برد و چه‌بسا غیرممکن باشد. ریشه‌های تاریخی این درهم‌تنیدگی فرهنگ ایرانی با فرهنگ اسلامی را در ظهور اسلام و نحوه ورود آن به ایران و بعدها سیاست‌های دینی حکومت صفویه می‌توان جست. «می‌توان گفت که در قرن‌های اولیه ظهور اسلام و ورود آن به ایران، هویت ایرانی از دو آیین مایه می‌گرفت: یکی آیین باستانی که آمیزه‌ای از ادبیات و روح ایرانی بود و دیگری دین جدید اسلام که دگرگونی شگرفی را در فکر، فرهنگ و هویت ایرانی به وجود آورد. به‌طوری‌که در دو قرن اول اسلامی، پس از یک دوره پرتلاطم حمله اعراب به ایران، هویت کهن ایرانی با چالشی اساسی روبه‌رو شده و در یک بحران هویت فرو رفت» (ساعی، ۱۳۸۹: ۸) و درنهایت ایرانیان راه چاره‌ای این سکوت فرهنگی و بحران هویتی را در همزیستی مسالمت‌آمیز و آشتی میان فرهنگی پیدا کردند. با این حال پیامد انقلاب اسلامی که با ماهیت هویتی مقاوم‌گرانه دینی در برابر سیاست‌های ملت‌سازی و ملی‌گرایانه دولت پهلوی بروز یافت، به سیاست‌های فرهنگی و هویتی رنگ دینی و مذهبی بیشتری داد. درواقع از آن به بعد بر بُعد دینی هویت ایرانی تأکید و بسیاری از ابعاد هویت ایرانی به دلیل همخوانی با اولویت‌های نظام سیاسی پهلوی به حاشیه رانده شد. در نتیجه ملی‌گرایی تحدید و اسلام‌گرایی تقویت شد. بر همین اساس در تحلیل نمادهای ملیتی، فرهنگی و سیاسی ملی به این درهم‌تنیدگی این دو هویت و درعین‌حال پیچیدگی‌های آن باید توجه داشت. فرهنگ رجایی بر این پیچیدگی و درهم‌تنیدگی تأکید دارد و هویت جمعی ایرانیان را همچون گذر رودخانه از بسترهای متعددی می‌داند. ایران و ایرانیت (فردیت عارفانه)، دین و اسلامیت (خداپرستی و وحدانیت)، سنت و عرف (اعتدال و میانه‌روی و فتوت و جوانمردی) و تجدد و روزآمدی (فردیت مسئول و آزادی معقول) چهار بستر خروشان‌تر و استوارتر در جریان هویت ایرانی هستند. البته ممکن است یکی از این بسترها خروشان‌تر و پویایی‌بخش رودخانه

هویت باشد؛ گاه ممکن است تلاقی دو بستر هویت را بر قدرت کند و حتی چه بسا هر چهار بستر در تعامل با یکدیگر قرار گیرند (رجایی، ۱۳۸۲).

با توجه به گفتمان اسلامی و گفتمان ایرانی و درهم‌تنیدگی این دو مؤلفه، گونه‌ای از هویت در میان کاربران زن کرد مشاهده شد که پیش‌ازین در تحقیقات مشابه مورد توجه قرار نگرفته است. این‌گونه از زنان با به تصویر کشیدن نمادهای اسلامی به‌طور عام و نمادهای شیعی به‌طور خاص در پی ارائه هویتی ایرانی اسلامی از خود هستند. این کاربران با ارائه هویت ایده‌آل تعریف‌شده اسلامی و شیعی آن را هویت ملی خود پیوند می‌زنند. به بیانی دیگر گویی تیپ هویت ملی علاوه بر نمادهای ملی از نمادهای مذهبی نیز مدد می‌گیرد. در عکس زیر مفصل‌بندی دو گفتمان ملی و اسلامی دیده می‌شود.



تصویر ۱۱. عکس به اشتراک گذاشته شده به مناسبت شهادت شهید حججی

محسن حججی از نیروهای موسوم به مدافع حرم در سوریه بود که در عملیاتی به اسارت داعش درآمد و پس از دو روز به دست آنان به شهادت رسید. آتوسا که یک کرد شیعه مذهب است درباره به اشتراک گذاری این عکس می‌گوید:

«من هویت خودم را به‌عنوان یک ایرانی کرد می‌شناسم. به نظر من ایرانی بودن و کرد بودن دو تا مفهوم تفکیک‌ناپذیرند، البته برای من ایرانی بودن خیلی بیشتر ارجحیت داره بر کرد بودنم و به همین دلیل بیشتر پست‌های من درباره ایران است. من این پست را زمانی به

اشتراک گذاشتم که به شهید حججی به‌عنوان فرزند این آب‌و خاک افتخار کردم، به نظرم کارش ارزشمند بود و دوست داشتم توی صفحه اینستاگرامم عکسی از او را داشته باشم.» نخستین مؤلفه‌ای که آتوسا به آن اشاره کرده است ایرانی بودن است. ولی نکته قابل توجه این است که ایرانی بودن برای آتوسا در بازنمایی کردن شهید راه باورهای شیعی تعریف می‌شود.



تصویر ۱۲. نمونه دیگری از برجسته کردن هویت شیعی خود با اشتراک گذاری عکس خود در کربلا

همان‌طور که در تصویر ۱۲ می‌بینیم کاربر کاملاً تعمّدی و در راستای هدفی از پیش طراحی شده مکانی را برای عکاسی انتخاب کرده است که توجه را به سمت فضای حرم، گنبد و مناره‌های حرم و در ورودی آن جلب کند؛ به عبارتی کاربر با نحوه ایستادن و ژست مقابل دوربین به دنبال تأکید خاصی بر فضای حرم است. اتخاذ این شیوه از اجرا از یک‌سو خبر از اعتقادات دینی و مذهبی کاربر می‌دهد و از سوی دیگر تمایل به دیده شدن این اعتقاد و نمایش هویت خود می‌دهد. از همین روی می‌توان گفت منش این‌گونه از کاربران بر ارائه هویتی شیعی از خود است.

تیپ هویتی کردی

در قیاس با تیپ‌های هویت جهان‌وطن و هویت ملی، بازنمایی هویت کردی در کاربران مورد بررسی حجم چشمگیری دارد. در این خصوص رابرتسون، گیدنز، روزنا و ترنر به ناتوانی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پدیده جهانی‌شدن در حذف علایق محلی اشاره می‌کنند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۳۲). علاوه بر توجه به برجسته شدن علایق محلی و استفاده زنان کرد از این فناوری‌ها برای همگرایی بیشتر باید به مهم‌ترین نقطه اشتراک عکس‌ها یعنی

نمود هویت مقاومت توجه کرد. اهمیت این امر از این حیث است که کاربران این گروه به‌رغم تفاوت در مؤلفه‌های به اشتراک گذاشته شده و مسائلی که برجسته می‌کنند، از یک‌سو با واژگون ساختن قضاوت‌های ایدئولوژیک درباره مسائل مربوط به هویت کردی و از سوی دیگر با تأکید بر خطوط تمایز و تقویت حدومرز بین خود و دیگری به‌صورتی دفاعی به بازنمایی هویتی خود می‌پردازند. چنانکه شف اشاره دارد ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت غالباً از بطن احساس بیگانگی و احساس خشم علیه تبعیض ناعادلانه سیاسی یا اقتصادی و یا اجتماعی برمی‌خیزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۶). در ادامه مؤلفه‌های این تیپ موردبررسی قرار می‌گیرد.

قومیت کردی

برای توضیح آنچه تحت عنوان بازنمود هویت کردی در پروفایل نام برده می‌شود، نیازی به کنکاش و جستجوی فراوان نیست. کافی است به سراغ صفحات زنان کرد کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام برویم و نگاهی به پروفایل آن‌ها داشته باشیم.



تصویر ۱۳. بازنمایی هویت کردی. دو نمونه نمایه شخصی که کاربر در قسمت بیوگرافی با نوشتن جمله «صبح روی دار کرد می‌شوم» به تعریف مستقیم خود با هویت کردی پرداخته است.

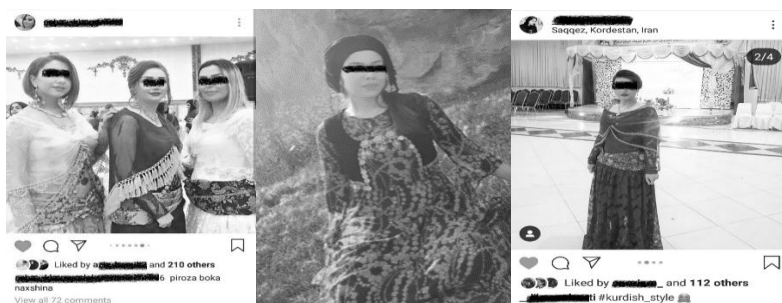
در سه نمونه پروفایل فوق می‌بینیم که کاربران در بیان هویت خود اولویت را به هویت کردی داده‌اند. برچسب‌زنی و احساس تعلق عاطفی و احساسی به کرد بودن به شیوه مستقیم صورت گرفته است؛ چراکه از نظر این گروه کرد بودن مؤلفه‌ای مهم در تعریف خود است، مؤلفه‌ای که تلاش دارند در اولین نگاه به چشم آید.

در پروفایل کاربرانی که در این گروه قرار گرفته‌اند علاوه بر واژه کُرد، دیگر عنصر مهمی که به چشم می‌خورد اشاره پررنگ کاربران به جمله «صبح روی دار کرد می‌شوم» است.

کاربران در قالب جملاتی این‌چنینی موضوعی هویتی و تعریفی ساده از قومیت خود را بسیار سیاسی می‌کنند. درواقع محوری‌ترین مسئله در بازنمایی این گروه مقوله هویت است که بسیار سیاسی شده و شکلی از مقاومت یافته است.

فرهنگ

صاحب‌نظران بسیاری بر این عقیده‌اند که مهم‌ترین ممیزه قوم و قومیت در ابعاد فرهنگی آن نهفته است (اسمیت، ۲۰۰۱؛ چاتارامان، ۲۰۰۸؛ گیدنز، ۱۳۷۶؛ برتون، ۱۳۸۰؛ ویدا، ۲۰۰۸؛ کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸؛ جوانگ، ۲۰۰۶؛ برگس، ۱۹۷۸). به بیان دیگر گروه‌های قومی بر بنیاد موارث و شناسه‌های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی شکل می‌گیرند. مرزهای گروه قومی، مکانیسم‌هایی را برای حفاظت از گروه در اختیار می‌گذارند که شاخص‌هایی فرهنگی را برای شناخت تفاوت میان گروه‌ها مشخص می‌کنند. این شاخص‌ها چند ویژگی دارند: نمادین هستند، یک عضو را از غیرعضو متمایز و شرایط عضویت را مشخص می‌کنند و در واکنش به شرایط و محیط‌های اجتماعی خود را نمایان می‌سازند. مرزهای هویت‌های قومی همواره از طریق کنش‌های اجتماعی درون و بیرون اجتماع‌های قومی تحریف، تحدید و تولید می‌شوند. عناصر لازم برای ساخت هویت و مرز قومی توسط فرهنگ تعیین می‌شود. فرهنگ محتوا و معنای قومیت را تأمین می‌کند و به این پرسش پاسخ می‌دهد که ما چه هستیم؟ (محمدپور و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۹۷). در این بین اجراکنندگان مؤلفه فرهنگی هویت قومی در اینستاگرام بیش از هر چیزی با بازنمایی لباس کردی، زبان کردی، هنرمندان و مفاخر کردی، آداب و رسوم کردی به تعریف هویت کردی خود پرداخته‌اند.



تصویر ۱۴. عکس‌های کاربرانی که با نمایش لباس کردی در پی بازنمایی بعد فرهنگی هویت کردی هستند.

نخستین مسأله مهم در رابطه با کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند و البته نقطه اشتراک این عکس‌ها، حضور خود کاربر به‌عنوان سوژه عکاسی و به تصویر درآمدن لباس اوست. اهمیت این امر از آن حیث است که پوشاک به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه هویتی بیشترین گویایی را در بیان و ابراز هویتی دارد. درواقع افراد در قدم اول از طریق پوشاک، کالبد خود را نمادین می‌کنند و آن را به نشانه تبدیل می‌کنند. در این بین کاربر با به نمایش درآوردن لباس در کالبد خود اغلب به شکل آگاهانه‌ای به دنبال تعریف هویتی است. کاربر در اینجا برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران بیش از هر چیزی به بدن خود متکی شده است. گافمن در این رابطه بر این نظر است که استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری و کنش اجراکنندگان بر اصول اجرای تأثیری بنا نهاده شده است (گافمن، ۱۳۹۲: ۷).

یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت قومی، زبان است که کردها به‌شدت در فضای اینستاگرام بر آن تأکید می‌کنند. زبان به‌عنوان یکی از تعلقات قومی گروه شناخته می‌شود که موجب تداوم و بقا گروه می‌شود، درواقع «وحدت زبانی تضمینی است بر وحدت سیاسی و بر وحدت روانی» (برتون، ۱۳۸۰: ۱۴۵). این مسأله در فضای مجازی موردبررسی، به‌صورت ترجیح در استفاده از زبان کردی در نگارش برخی متون، تشویق به یادگیری زبان کردی، ارائه راهکار برای یادگیری و واکنش به‌روز جهانی زبان مادری، بازنمایی می‌شود.



تصویر ۱۵. تصویر رمانی ترجمه‌شده از صلاح‌الدین دمیرتاش و متنی با این مضمون: برای یادگیری زبان مادری مان رمان کردی را با زبان کردی بخوانیم.

زبان یکی از عناصر فرهنگی که به‌واسطه ماهیت ارتباطی و اعتقادی خود در چالش‌های قومی از شاخص‌های هویتی تعیین‌کننده به‌حساب می‌آید در بازنمودهای قومی زنان کرد برجسته شده و برخی تفاوت‌های درونی آن کمتر مورد اشاره قرار گرفته است. به عبارتی مواردی که دال بر هویت‌زدایی قومی باشند بسیار اندک‌اند. منش کاربران اینستاگرام بر این

است که زبان را عمدتاً در تمامیت آن در نظر می‌گیرند و با سطوح مختلف درونی یک‌زبان یعنی لهجه‌ها و گویش‌ها بیشتر مواجهه نمی‌شویم. سحر دراین باره می‌گوید:

«خب این خیلی طبیعی است، مانند آب خوردن و غذا خوردن که برای انسان طبیعی است و اصلاً دلیل نمی‌خواهد، کردی نوشتن و کردی حرف زدن نیز برای من طبیعی است و مساله‌ای عجیب نیست. ولی من در فضای مجازی از اینکه باید با کردی بخوانیم و با کردی حرف بزنیم، می‌گویم...».

سیاست

ظهور ناسیونالیسم کردی و مبارزه سیاسی برای احقاق حقوق سیاسی کردها مانند مطالبه خودمختاری سیاسی و اخیراً فدرالیسم، پدیده‌هایی مربوط به تاریخ معاصر و مدرن کردستان است. پس از سقوط امپراتوری‌های عثمانی و سلسله قاجار، با رشد فزاینده مجموعه‌های نهادی دولت - ملت و خیزش ناسیونالیسم ملی در ترکیه، ایران و سایر کشورهای عربی مانند عراق، ناسیونالیسم کردی نیز به تدریج آغاز شد (جلایی‌پور، ۱۳۸۵: ۸۳). رایج‌ترین واکنش کاربران به رویدادهای گذشته و حال حاضر کردستان، نمایش رنج مضاعف است. شاهد این مدعا به اشتراک‌گذاری بی‌شمار عکس‌های تاریخی و کنونی مربوط به وقایع قتل‌عام و شیمیایی کردن و آوارگی است. هدف اصلی از این اجرا طرح مسئله رنج کردها در فضای مجازی و در سطحی اجتماعی است. گویی این نمایش از سوی کاربر باعث می‌شود دیگر کردها از این وضعیت آگاه شوند و در نهایت نوعی خودآگاهی جمعی شکل بگیرد. تأکید کاربر بر این است که این عکس را به اشتراک بگذارد که این رویداد در یادها بماند و تاریخ پررنجی که متصور است فراموش نشود.



تصویر ۱۶. به اشتراک‌گذاری صفحه‌ای مشکمی، روشی که در فضای مجازی سوگواری و نهایت غم و اندوه کاربر را نشان می‌دهد.

تصویر ۱۶ بعد از شروع عملیات نظامی ترکیه^۱ درعفرین^۲ به اشتراک گذاشته شده است. نیروهای کرد مستقر در عفرین تحت حمایت آمریکا بودند به همین دلیل کاربر در این پست ناامیدی خود را از جامعه بین‌المللی ابراز می‌کند. کاربر بر این باور است که هیچ‌کس دیگری کردها را حمایت نمی‌کند و راه‌رهایی از این وضعیت را تنها از یاد نبردن این وقایع و اتحاد کردها می‌داند. مسئله مهم در اینجا این است که منش کاربر آگاهی‌بخشی و تأکید بر از یاد نبردن مسئله بوده است.

زهره در این رابطه می‌گوید:

«اگر از فرودستان جامعه باشی و به هر طریقی هویت را انکار کنند، از تمامی ابزارهای ارتباطی به‌عنوان وسیله‌ای جهت ابراز هوت جمعی خود استفاده می‌کنی؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی نیز خارج از این قاعده نیستند. مخصوصاً اینکه امکانات و هزینه کمتری می‌خواهد؛ و من به‌شدت از این فضا برای آگاهی‌بخشی استفاده می‌کنم... خب اینستاگرام مانند فیس‌بوک نیست که روشنفکر برای روشنفکر بنویسد و در این شبکه مجازی با مردم عادی جامعه بیشتر می‌توانی در ارتباط باشی...»



تصویر ۱۷. چالش به راه افتاده به مناسبت سال‌روز شروع انفال^۳ در کردستان عراق.

۱. عملیاتی معروف به عملیات شاخه زیتون که در ۲۰ ژانویه ۲۰۱۸ توسط ارتش ترکیه علیه مواضع چندین حزب کرد از جمله یگان‌های مدافع خلق، حزب کارگران کردستان و غیره در منطقه کردستان سوریه انجام شد.

۲. شهری در کردستان سوریه

۳. نسل‌کشی مردم غیرنظامی کرد که در سال ۱۹۸۸ شروع شد که در ۸ مرحله اجرا شد. نسل‌کشی با استفاده از حملات شیمیایی و زنده به گور کردن صورت می‌گرفت.

مهری نوشته است: یادمان نمی‌رود وقتی بعضی‌ها می‌خواستند کرد بودنمان را خاک کنند اما نتوانستند هویتمان را پاک کنند. الان ساعت ۹ به وقت مهاباد است. هیچ تفاوتی با ساعت ۹ به وقت انفالستان ندارد. برای رسیدن به آینده‌ای روشن باید گذشته خود را به یاد داشته باشیم.

تحلیل یافته‌ها

با توجه به محدودیت فضا برای تحلیل مبسوط یافته‌ها ما در اینجا فقط به بسط دو نکته بسنده می‌کنیم. اولین نکته اینکه فرهنگ جامعه کرد نیز مانند بسیاری از جوامع به‌صورتی تاریخی، مردسالارانه بوده است و نمود عینی این امر به جنبش‌های مدرن متأخر نظیر ناسیونالیسم کردی نیز کشیده می‌شود. در بدو امر با توجه به بازنمایی‌های گسترده‌ای که از پیشمرگه‌های زن کرد در جنبش ناسیونالیسم کردی می‌شود به نظر می‌رسد این جنبش برای زنان فرصتی ایجاد کرده تا فراتر از نقش‌های سنتی خود عمل کنند و تمامی لایه‌های سنتی، آیینی، مذهبی، ساختاری و فرهنگی جنسیتی را به کنار گذارند. بااین‌وجود همچنان که محققانی چون حاتمی طاهر (۱۳۹۵: ۱۰۶) نشان می‌دهند در گفتمان ناسیونالیسم کردی نیز با برساختی به‌شدت متناقض از زنانگی روبرو هستیم که در آن از یک‌سو تلاش می‌شود زنانگی در راستای تغییر وضعیت زنان بازتعریف و وجهه‌ای مدرن به آن داده شود و از سوی دیگر ریشه داشتن این گفتمان در بافت سنتی و پدرسالارانه و گرایش‌های ناسیونالیستی موجب می‌شود تا این گفتمان با جذب ایدئولوژی‌های پدرسالار وضعیت موجود تحت سلطه بودن زنان را همچنان بازتولید کند. درواقع این گفتمان شعار تغییر را برای تغییر مطرح نمی‌کند بلکه تغییر در وضعیت زنان تنها در راستای اهداف ناسیونالیستی بوده و در چارچوب مرزهای تعریف‌شده آن قرار می‌گیرد و نمی‌تواند به تحول عمیق در ساختارهای جنسیت‌زده منجر شود. در بازنمایی‌های اینستاگرامی نیز نمود این مسئله را در تصاویری مشاهده کردیم که موقعیت فرودست زنان را به‌صورت زنی که با زنانگی‌های موجود و کلیشه‌ای «در راه مصالح فرزندان و همسر خود سلاح در دست گرفته‌اند و در کنار همسران خود به میهن خود خدمت می‌کنند» بازنمایی می‌کند. درواقع اگرچه در به تصویر کشیدن زن به‌عنوان پیشمرگه به او نقشی کُشگر داده شده است اما این کنشگری تنها در راستای مصالح و منافع همسر و فرزندان و اهداف ناسیونالیستی ارزش‌گذاری می‌شود و این خود می‌تواند خط بطلانی بر هویت مستقل زنان کرد باشد.

نکته دوم به یافته مهمی برمی‌گردد که در تحقیقات مشابه کمتر موردتوجه قرار گرفته است و آن توجه به شکاف مذهب (شیعه / سنی) در بررسی هویت کردی و به‌ویژه مؤلفه‌های سیاسی این هویت است. گرچه زنان کرد نسبت به مؤلفه‌های فرهنگی هویت ایرانی احساس

بیگانگی نمی‌کنند و به بازنمایی هویت ملی در ابعاد غیرسیاسی و غیرایدئولوژیک گرایش بالایی دارند؛ بااین‌حال در حوزه مؤلفه‌های سیاسی هویت ایرانی، نگاهی منتقدانه دارند و از اینستاگرام به‌منزله ابزاری برای تقویت هویت مقاومت استفاده می‌کنند. بااین‌وجود این امری است که درباره زنان کرد شیعی صادق نیست و گویی داشتن مذهب یکسان این زنان با اکثریت ایرانیان بر احساس تعلق به مؤلفه‌های سیاسی ملی و فرهنگی تأثیر زیادی داشته است. در پست‌های به اشتراک گذاشته شده زنان کرد شیعی تقریباً نشانی از هویت‌طلبی قومی و کنشگری سیاسی به‌منزله هویت مقاومت قومی وجود ندارد. حتی به لحاظ فرهنگی نیز نشان از هویت قومی در عکس‌های اینستاگرامی زنان کرد شیعی بسیار اندک است و این دسته هویت‌کردی خود را در ذیل هویت ایرانی و نه مستقل از آن بازنمایی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نابرابری‌های ساختاری ناشی از جنسیت و نیز قومیت به‌طور تاریخی زنان کرد را از شرایط برابر برای مشارکت در عرصه عمومی، کنشگری و بازنمایی هویت خویش محروم کرده است. ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام فضای جدیدی برای کنشگری زنانه و بازنمایی هویت در اختیار زنان کرد گذاشته است. کاربران گرچه در برجسته کردن وجوهی از هویت خود و فرو نهادن و یا کم‌رنگ کردن وجوهی دیگر عاملیت دارند اما کنشگری آن‌ها متأثر از ساختارهای از پیش تعیین‌شده‌ای نظیر لایک، کامنت و بازنشر تصاویر است که آن‌ها را ترغیب می‌کند در پی افزایش حجم بازخوردهای دریافتی و به تعبیری نوعی پاداش باشند. بازنمایی هویت در این فضا نوعی اجراست که به تعبیر گافمن با هدف کلی تأثیرگذاری حداکثری بر مشاهده‌گران انجام می‌شود. بدین‌گونه شبکه‌های اجتماعی گرچه عاملیت کاربران را افزایش می‌دهند اما این عاملیت در چارچوب کنش‌های از پیش تعیین‌شده‌ای است که معماری این شبکه‌ها مهیا می‌کنند. این همان رابطه دیالکتیکی موجود میان‌ساخت و عامل است که گیدنز (۱۳۷۸: ۱۲۰) در قالب نظریه ساخت‌یابی به آن اشاره می‌کند.

یافته‌های این مقاله نشان داد که هویت‌های عرضه شده از سوی کاربران متنوع‌تر و متکثرتر از بازنمایی‌های کلیشه‌ای رسانه‌های جمعی - نظیر بازنمایی‌های رسانه‌های رسمی که کرد بودن را ذیل هویت ملی - ایرانی تعریف می‌کنند و نیز بازنمایی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای پان‌کردیست که کرد بودن را ذیل هویت مقاومت تعریف می‌کنند - است. ما بر اساس داده‌ها، هویت بازنمایی شده از سوی زنان کرد در اینستاگرام را در سه تیپ اصلی جهان‌وطنی، ملی - ایرانی و قومی‌کردی قرار دادیم، بااین‌حال این تقسیم‌بندی کلی را باید با توجه به چند

ملاحظه موردنظر قرار داد. تیپ جهان‌وطنی و عمدتاً غرب‌گرای زنان کرد مثالی از تبعیت از الگوهای فرهنگی و سیاسی جهان‌شمول مدرنیته به‌مثابه هویتی عام است و در این میان‌ساختار و معماری اینستاگرام نیز عاملی برای سرعت بخشیدن به این همسان‌سازی و غربی‌سازی جهانی است. بااین‌وجود در روندی مخالف، ما شاهد احیا و بازسازی گسترده هویت قومی کردی زنان به‌مثابه هویتی خرد و محلی هستیم. وجود هم‌زمان این دو روند مخالف مؤید ویژگی «مقیاس کاهش یافته و افزایش یافته»^۱ در جامعه شبکه‌ای (وندایک، ۲۰۰۵) و مصداقی از پدیده «جهانی-محلی شدن»^۲ (روبرتسون، ۱۹۹۲) است. ظهور هویت‌های جهان‌وطن و غربی مصداقی از «افزایش مقیاس»، جهانی‌شدن و سیطره امر عام و در مقابل بروز و قوت گرفتن هویت قومی کردی مصداقی از «کاهش مقیاس»، محلی‌شدن و غلبه امر خاص است. ملاحظه دیگر اینکه هویت‌های بازنمایی شده از سوی کاربران همواره از ثبات برخوردار نیست و به تعبیر باومن (۲۰۰۰) ما با «هویتی سیال» روبرو هستیم که با تغییر وضعیت افراد و احتساب سود و زیان دچار انطباق می‌شود. این هویت سیال در کاربران زن کرد نیز دیده می‌شود و آن‌ها در برهه‌های خاص و به‌خصوص به هنگام بحران‌های اجتماعی، هویت‌های متفاوت و گاه رادیکال‌تری را به نمایش می‌گذارند. درنهایت اینکه هویت‌های بازنمایی شده علاوه بر سیالیت، اغلب چندرگه و ترکیبی هستند. این همان هویتی است که شایگان (۱۳۸۱: ۱۳۹) آن را «هویت چهل تکه» می‌نامد؛ کلیتی نو که بر تنوع تکیه دارد و از قید جباریت تک‌زبانی محض، آمریت امر واحد، خالص و تقلیل‌ناپذیر رهاست؛ هویتی چندرگه که ردپا و رسوبات همه شکل‌بندی و لایه‌های روان‌شناختی حاصل از برخوردهای گذشته را با خود حمل می‌کند.

۱. منظور از «مقیاس کاهش یافته و افزایش یافته» Extended and Reduced Scale روندهای متناقض و خلاف جهتی است که به‌طور هم‌زمان در جامعه شبکه‌ای به‌واسطه ظهور رسانه‌های جدید به وقوع می‌پیوندد. برای مثال در حالی که به‌واسطه اینترنت و رسانه‌های جدید روند جهانی شدن رو به تزايد می‌گذارد، هم‌زمان روند محلی شدن نیز قوت می‌گیرد (وندایک، ۲۰۰۵: ۳۶).

منابع و مأخذ

- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران: نشر فرهنگی آینده.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- حاتمی طاهر، فردوس (۱۳۹۵). *مادرانگی وطن: زن، جنسیت و ناسیونالیسم کردی*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹)، «درباره جهانی‌شدن و هویت ملی»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، شماره ۵.
- رابرتسون، دونالد (۱۳۸۵) *جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی*، ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
- رجایی، فرهنگ. (۱۳۸۲). *مشکل هویت ایرانیان امروز؛ ایفای نقش در عصر یک تمدن و چند فرهنگ*، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ساعی، منصور (۱۳۸۹). *تلویزیون و هویت ملی*. تهران: پایان‌نامه رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- سیدامامی، کاوس و عبدالمطلب عبدالله (۱۳۸۶). «قومیت و هویت در دانشگاه: پیمایش دانشجویان کرد و آذری دانشگاه‌های تهران»، گزارش پژوهشی منتشر نشده.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۱). *افسون‌زدگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیار*، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: نشر و پژوهش فروزان‌روز.
- شهریاری، سهیلا (۱۳۹۴). *زنان کرد: نظریه‌ای مبنایی در باب زنان کرد*، تهران: جامعه‌شناسان.
- فکوهی، ناصر و عیاری، آذرنوش (۱۳۸۸). «اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی»، *فصلنامه جهانی رسانه*، شماره نشریه ۷، صص ۱-۲۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد دوم: قدرت هویت، علی پایا، حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کریر، گلن و مارتین رویستون (۱۳۹۱). *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید، وازگن سرکیسیان*، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- گافمن. اروینگ (۱۳۹۱). *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیان پور، تهران: مرکز.
- محمدرپور، احمد؛ حسن‌پور، تافگه (۱۳۹۱). «جهانی‌شدن و بازنمایی هویت فرهنگی در موسیقی کردی». *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*. شماره ۲: ۱۱۶-۸۹.
- هال، استوارت (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، شهریار وقفی‌پور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴.

هال، استوارت و لارنس، گراسبرگ (۱۳۹۶). **پروپلماتیک هویت در مطالعات فرهنگی: هویت و جهانی‌شدن**، ترجمه: سیاوش قلی پور و علی‌رضا مرادی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

یوسفی، علی (۱۳۸۰). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی در ایران، تحلیلی ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی، فصلنامه مطالعات ملی»، شماره ۸: ۴۲-۱۳.

Anderson, B. (1983). **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. Verso Publication.

Bauman, Z. (2000). **Liquid modernity**. Cambridge, UK: Polity Press.

Cameron, K. (2005). **The laws of identity; Identity and Access Architect**, Microsoft corporation, pp.11.

Chesher, C. (2012) **Between image and information: The iPhone camera in**
Coudry, N. (2008). **Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent spac of digital storytelling**. *New media & society*, 10(3): 373-391. Economics, Stockholm University.

Geertz, C. (1977). **The Interpretation of Cultures: selected essays**. New

Gibbs, M; Meese, j; Arnold, M; Nansen, B; Carter, M. (2014). **Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular**. *Information, Communication & Society*, 18(3): 255-268.

Goffman, E. (1959). **The Presentation of self in everyday life**, New York: Doubleday.

Hellberg, M. (2015). **Visual Brand Communication on Instagram : A Study on Consumer Engagement; Master Thesis**. Department of Marketing; Hanken School of Economics;

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>

Kenney, K (2009). **Visual Communication Research Designs**. New York: Routledge.

Kozinets, R. V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., Joseph alba and Wesley Hutchinson, provo, ut: association for consumer research, 366_371.

Kozinets, Robert v. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, 39(February), 61-72

Lincoln, S. R. (2009). **Mastering web 2.0**. London & Philadelphia: Kogan Page.

Robertson, R. (1992). **Globalization: Social Theory and Global Culture**. London: Sage.

Smith, A. D. (1999). **Myths and memories of the nation**. Oxford/New York: Oxford University Press 1999. Retrieved from www.educause.edu/ecar the history of photography. In: Hjorth, L. et al. (eds) **Studying Mobile Media: Cultural**

Technologies, Mobile Communication, and the iPhone. New York: Routledge, 98-117.

Turkle, S. (1999). **Life on the screen.** Simon and Schuster. York: Basic Books.

Zappavigna, M. (2016) **social media photography: construing subjectivity in instagram images.** university of new south wales, sydney, Australia. Visual Communication 2016. Vol. 15(3) 271-292

آینده پژوهی تولید برنامه های سرگرمی در شبکه سبلان اردبیل در افق ده ساله (۱۴۰۸-۱۳۹۸)

محمد باقر سپهری^۱

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه های شبکه سبلان با تأکید بر سرگرمی و نگاهی آینده نگران (۱۳۹۸ تا ۱۴۰۸) و با روش دلفی انجام شده است. براساس پویش های محیط دور و رقابت و بر مبنای مطالعه های آینده پژوهانه، دیدگاه های خبرگان مورد مطالعه قرار گرفته اند. بررسی ها نشان می دهد، ۴۵ عامل در ده گروه محیط دور و محیط رقابت شناسایی شده و خبرگان درباره اهمیت و عدم قطعیت آن ها پاسخ دادند. بر اساس محاسبه میانگین اهمیت و عدم قطعیت، پیشران ها و عوامل کلیدی اصلی شناسایی شدند. از این نظر از گروه محیط دور، عامل مسائل جنسی، خشونت و جذابیت های بصری از عوامل اخلاق با ۸۹/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری برخوردار است؛ همچنین از گروه محیط دور، مؤلفه هزینه تولید و پخش برنامه های سرگرم کننده از عوامل اقتصادی با ۸۵/۲۶ درصد اهمیت و قطعیت بیشتری در میان خبرگان دارد. قالب ها و ساختارهای سرگرم کننده فناورانه محور و توجه به اینفو تینمنت، دو عاملی هستند که هر کدام با ۸۴/۹۹ درصد از اهمیت و عدم قطعیت یکسانی برخوردار شده اند. در واقع، چهار مؤلفه پیش گفته با بیشترین اهمیت و عدم قطعیت، پیش مشخص ها و پیشران های اصلی سناریو های آینده برای شبکه سبلان هستند.

واژگان کلیدی

برنامه های تفریحی و سرگرمی، پویش محیطی، رسانه های محلی آینده پژوهی.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۴

۱. دکترای مطالعات رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه استانبول ترکیه

mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

مقدمه

امروزه اهمیت رسانه‌ها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و تأثیرگذاری در همه جنبه‌های زندگی از سیاست گرفته تا تفریح و سرگرمی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. اهمیت رسانه‌ها هم از نظر اقتصادی، سیاسی و هم از لحاظ فرهنگی - اجتماعی برجسته بوده و در تحولات جهانی نقش عمده‌ای دارند (هاشم‌زاده و عباداتی، ۱۳۹۵). همچنین رسانه‌ها از ظرفیت مهمی در حوزه سرگرمی برخوردارند. به عبارت دیگر، ارتباط تنگاتنگی بین حوزه رسانه و سرگرمی وجود دارد و رسانه به ابزاری برای ترویج و توسعه سرگرمی تبدیل و مخاطبان بی‌شماری به عنوان کاربر یا مخاطب جذب کرده است. در میان رسانه‌ها، تلویزیون قابلیت زیادی در پر کردن اوقات فراغت افراد دارد. تلویزیون با ترویج صور گوناگون حوزه سرگرمی از جمله فیلم و سریال، کارتون و انیمیشن، مسابقات ورزشی، مسابقات تلویزیونی و... باعث تمایل مخاطبان به اوقات فراغت شده که حاضرند برای به دست آوردن سرگرمی‌های جذاب، هزینه‌های زیادی پرداخت کنند. طبق پژوهش‌ها، محتوای سرگرمی‌ها تأثیر زیادی در رفتار افراد دارد. از این رو، صاحبان رسانه‌ها در قالب سرگرمی‌ها بر افکار جامعه هدف اثر گذاشته و جهت می‌دهند. در سال ۲۰۱۸ سهم اقتصادی رسانه و سرگرمی در دنیا، ۲/۶ تریلیون دلار، بخش قابل توجهی از بازار صنعتی جهان محسوب می‌شود. در این زمینه، تلویزیون یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌هاست که سهمی در حدود ۲۹۴ میلیارد دلار از بازار سرگرمی را داشت و طبق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۱ به سودی ۳۲۲/۹ میلیارد دلار دست خواهد یافت (Entertainment One Report, 2018: 24). به نظر می‌رسد سهم فزاینده صنعت سرگرمی، دلایل مختلفی همچون مؤلفه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی (هویتی) و فناوری را در خود دارد و کلان‌روندهای اجتماعی، فرهنگی و فناوری بیشترین تأثیر را در افزایش توجه به صنعت سرگرمی در سال‌های گذشته داشته است. نتایج پژوهش‌ها (روشندل و همکاران، ۱۳۹۳؛ البرزی، ۱۳۹۶؛ علی عسگری، صلواتیان، ۱۳۹۲؛ بلالی، ۱۳۹۱؛ شماعی، ۱۳۹۰)، حاکی از آن است که این صنعت به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای کنترل و نفوذ بر روی افراد و ملت‌ها تبدیل شده است و در سال‌های آتی نقش مؤثری در مسيردهی و تقویت یا تغییر نگرش‌ها، علایق و رفتارها خواهد داشت.

به‌رغم وضعیت پیش‌گفته، در ایران - نظامی ارزش‌مدار بر محور باورها و ارزش‌های دینی - حاکم است و توجه ویژه‌ای به انواع رسانه‌ها وجود دارد. همچنین در چگونگی توسعه و محتوای رسانه‌ها و نقش و نفوذ آن‌ها در زندگی روزمره افراد، برنامه‌هایی متفاوت از الگوهای غربی مبتنی بر سکولاریسم جریان دارد؛ بنابراین، سازمان صداوسیما، در مسیر افزایش نقش خود در جامعه ایرانی که دین، امید، آگاهی و اخلاق را سرلوحه شعار خود قرار داده است باید

در کنار آن‌ها سرگرمی را نیز به یک راهبرد مناسب تبدیل کند تا گرایش مردم به شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی کاهش یابد.

در سال‌های گذشته با گسترش بخش‌هایی مثل سرگرمی و رقابت‌های همه‌جانبه شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و غیره با صداوسیما سبب ایجاد چالش جدی نسبت به جایگاه مسلط رسانه ملی به‌خصوص شبکه‌های استانی در شکل دادن به بخش قابل‌توجهی از سرگرمی‌های اجتماعی و پر کردن اوقات فراغت مردم در قالب فیلم، موسیقی، طنز و... شده است. در میان شبکه‌های متنوع صداوسیما، شبکه‌های استانی بخش مهمی از وظایف این سازمان را عهده‌دار هستند که با هدف اعتلای نظام جمهوری اسلامی و تقویت باورهای دینی و پاسداشت فرهنگ بومی منطقه و ایجاد سرگرمی رسانه‌ای پخش می‌شوند. از میان این شبکه‌ها، صداوسیمای مرکز اردبیل از شرایط خاصی برخوردار است. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان که به‌لحاظ فرهنگی و زبانی با مردم این استان اشتراکات فراوانی دارند، فضای مجازی، دیجیتالی شدن اغلب شبکه‌های ملی و استانی و دسترسی مردم اردبیل به این شبکه‌ها (صالحی، ۱۳۹۷) باعث شده تا شبکه سبلان برای حفظ و جذب مخاطبان بیشتر با چالش‌هایی مواجه شود. برای همین باید با انجام پژوهش‌هایی در جهت تشکیل سیاست‌گذاری‌های پیش‌رو با روش‌های آینده‌پژوهانه گام بردارد.

ورود بازیگران جدید به حوزه سرگرمی ازجمله فضای مجازی، بازی‌های رایانه‌ای و کمبود برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی در شبکه سبلان ازجمله عواملی هستند که سهم شبکه سبلان در مصرف سرگرمی در میان مخاطبان استانی را کاهش داده‌اند^۱؛ بنابراین تلاش برای شناخت روندها و تغییرات احتمالی و پیش‌بینی‌های شکل‌دهنده به آینده، بسیار مهم است که در نخستین مرحله باید به تدوین و شناسایی مؤلفه‌های مهم حوزه سرگرمی، تعیین دقیق مسئله و پویش محیطی استان اردبیل در راستای کشف مؤلفه‌های کلیدی و استخراج این عوامل اقدام کرد.

مسئله اصلی، شناخت آینده حوزه سرگرمی در شبکه سبلان و شناسایی عوامل کلیدی و نیروها در هر یک از آینده‌های ممکن است تا مدیران صداوسیما به‌خصوص در بخش استان‌ها با آگاهی و دانش بیشتری نسبت به آینده تصمیم‌گیری کنند. در راستای این مسئله، موضوع

۱. بر اساس نظرسنجی‌های واحد پژوهش، اغلب پاسخگویان می‌گویند برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتر شود و کسانی هم که تماشا نمی‌کنند، بیشتر تکراری بودن و سرگرم‌کننده نبودن برنامه‌ها را دلیل عدم تماشا اعلام کرده‌اند. همچنین اغلب پاسخگویان استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌های دیگر را دلیل رویگردانی از شبکه سبلان عنوان نموده‌اند.

محوری شناخت ماهیت و ابعاد مسئله با اکتشاف و استخراج مؤلفه‌های کلیدی و روندهای شکل‌دهنده به آینده‌های حوزه سرگرمی در شبکه سبلان است.

فعالیت مؤثر در حوزه سرگرمی برای سازمان صداوسیما و مرکز اردبیل مستلزم شناخت عناصر آینده مرتبط با سرگرمی، موضوعات و روندهای سرگرم‌کننده رسانه‌ای است. برای شناخت آینده صداوسیما در حوزه سرگرمی در طی روندی ده ساله (۱۴۰۸-۱۳۹۸) ضرورت دارد که گام‌های به‌هم‌پیوسته مرتبط با الگوهای مرسوم آینده‌پژوهی یکی پس از دیگری برداشته شود. نقطه شروع برای آینده‌پژوهی، شناسایی عناصر آینده به‌خصوص روندها و عدم قطعیت‌ها در جهت مشخص کردن حوزه سرگرمی است. این تحلیل و شناخت نظام‌مند و مبتنی بر روش‌های استاندارد آینده‌پژوهی زمینه را برای حضور شبکه سبلان در حوزه سرگرمی فراهم می‌کند. با شناسایی روندهای مرتبط با آینده، زمینه برای برنامه‌ریزی مبتنی بر پژوهش انجام شده و نتایج به‌دست‌آمده حاصل از آن فراهم می‌شود. بدین‌معنا که با مشخص شدن عوامل و پیشران‌ها، می‌توان برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌های مرتبط با هر یک از آینده‌های جایگزین را تدارک دید تا این امکان فراهم شود که برای هر آینده قابل‌تصور، پیش از بروز، آمادگی کسب شود یا اقدام پیش‌دستانه صورت پذیرد.

هدف اصلی مقاله «شناخت عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه‌ای با تأکید بر سرگرمی در صداوسیمای مرکز اردبیل» است. همچنین با توجه به مسئله پژوهش، پرسش‌ها عبارت‌اند از:

۱. عوامل و عناصر مؤثر بر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان طی ده سال آینده کدام‌اند؟
۲. مهم‌ترین عوامل کلیدی و مؤثر از نظر اهمیت و عدم قطعیت بر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان کدام‌اند؟
۳. پیش‌مشخص‌های اصلی و روندهای پیش‌بینی شده در ارتباط با برنامه‌های شبکه سبلان در حوزه سرگرمی طی ده سال آینده کدام‌اند؟
۴. چه پیشنهادهایی می‌توان برای جهت‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حوزه سرگرمی ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

مقاله‌ای پژوهشی با عنوان روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز ۲۰ ساله توسط روش‌شناسان و همکاران (۱۳۹۳) در فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی به چاپ رسیده است. سؤال اصلی عوامل کلیدی و پیشران‌های اصلی در چهار حوزه (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری) قابلیت‌های کلیدی صداوسیما تا افق ۱۴۰۴ است و از روش

دلفی استفاده شده است. در مرحله پویش محیطی، ۱۳۸ متغیر در محیط‌های عمومی و نزدیک شناسایی شده است. ۲۷ روند کلیدی در صنعت رسانه و ۲۹ پیشران محیطی تعیین شده که بر اساس آن‌ها روندهای مؤثر بر آینده رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مقاله رسانه‌ها و صنعت سرگرمی در هندوستان توسط هاشمی گیلانی (۱۳۹۵) در فصلنامه اقتصاد خلاق انتشار یافته است. در گزارش ارائه شده در رابطه با اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه در سال ۲۰۱۲، ارزش اقتصاد این صنعت در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۸۳۷ میلیارد روپیه ذکر شده است که سهم تلویزیون از این مبلغ، ۳۳۰ میلیارد روپیه شاهی بر توفیق برنامه‌ریزی رشد اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان به‌شمار می‌رود.

مک‌کینزی^۱ که هر سال گزارشی در مورد تحولات و مسائل مرتبط با سرگرمی و رسانه منتشر می‌کند. گزارشی که در سال ۲۰۱۵ انتشار یافته مربوط به آینده‌پژوهی درباره تحولات رسانه و سرگرمی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ است. فناوری‌های رسانه و سرگرمی، به‌سرعت از سنتی به دیجیتال تغییر می‌یابند، سهم موبایل و اینترنت بشدت افزایش می‌یابد و درحالی‌که رسانه‌های نوین در حال پیشرفت هستند اما خدمات ارائه شده در تلویزیون تا سال ۲۰۱۷ بیش از دیگر رسانه‌هاست. در بخش سرگرمی، تلویزیون با اختصاص حدود ۳۹ درصد از تبلیغات و هزینه‌ها، هنوز هم رسانه حاکم به حساب می‌آید. هرچند بر اساس این گزارش، بعد از سال ۲۰۱۹ در حوزه سرگرمی از میزان نفوذ تلویزیون کاسته و رسانه‌های دیجیتال حاکم بر دنیا خواهند بود (سیدحسینی، ۱۳۹۵).

گزارشی تحقیقی با عنوان «مصرف‌کنندگان امریکایی زمان سرگرمی خود را چگونه سپری می‌کنند» توسط اشلی رودریگز (۲۰۱۷) انجام شده است. سؤال پژوهش را نحوه گذراندن زمان سرگرمی در امریکا است که به روش پیمایشی انجام شده است. نتایجی که به دست آورده است تلویزیون با درصد قابل توجهی بیش از سایر رسانه‌ها مورد توجه بوده است. ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان، شوها و برنامه‌های سرگرمی تلویزیون را به عنوان سرگرمی استفاده کرده‌اند و در رتبه دوم فیلم‌های سینمایی با ۱۵ درصد است. همچنین شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای آنلاین هرکدام با ۱۲ درصد در رتبه‌های بعدی هستند که نشان از اهمیت تلویزیون در مقابل دیگر رسانه‌ها دارد.

پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران» توسط مسعودی و صلواتیان (۱۳۸۵) با استفاده از روش دلفی در دانشگاه علوم تحقیقات تهران انجام شد. در این پژوهش ۴۳ پیشران شناسایی و در چهار دسته فناوری، سیاسی-حقوقی،

فرهنگی و اقتصادی دسته‌بندی شده‌اند. ازجمله مهم‌ترین پیشران‌ها عبارت‌اند از: گسترش بیشتر پهنای باند در کل کشور، جایگزینی بسترهای نوین برای خبرگزاری‌ها، تولید خبرهای تحلیلی با فرمت‌های گوناگون، بازتعریف مأموریت‌های خبرگزاری‌ها، شکسته شدن انحصار رسانه‌ای، حفاظت از منافع معنوی، رقابت رسانه‌ها، ارتباط دوسویه خبرگزاری‌ها با مخاطب. از تفاوت‌های مقاله حاضر با پژوهش‌های دیگر، بررسی رسانه‌های محلی به‌خصوص تلویزیون استانی است که در آینده یکی از رسانه‌های مهم در مخاطبان محلی خواهد بود و باوجود کاسته شدن از قدرت رسانه‌های سراسری اما تلویزیون‌های محلی به‌خاطر اخبار، آب‌وهوا، زبان و فرهنگ، فولکلور و موسیقی توانایی جذب مخاطبان را خواهند داشت (سعیدآبادی، ۱۳۹۳). استفاده بهینه از سرگرمی و مؤلفه‌های آن در رسانه‌های محلی از دیگر تفاوت‌هاست که برای تداوم فعالیت رسانه‌ای مؤثر است که در پژوهش‌های دیگر اغلب موارد جدی و غیر از صنایع فرهنگی مورد پژوهش بوده است. نکته دیگر استفاده از پیشران‌های خاص در حوزه مرتبط با سرگرمی است که در اغلب پژوهش‌ها، پیشران‌ها با مقوله‌های کلی همچون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی مشخص شده‌اند اما در این مقاله با تدقیق در موضوع خاص صنعت سرگرمی پیشران‌ها بیشتر در حوزه تغییرات در ماهیت وجودی مخاطبان، فناوری، رقبا و تغییر در محتواهای سرگرمی است. استفاده از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان، تمرکز در نوع آینده‌ای که پیش‌روی رسانه‌هاست، جزو شباهت‌های پژوهش‌هاست.

مبانی نظری پژوهش

صنایع فرهنگی مجموعه‌ای است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدمات می‌پردازد، خدماتی که ماهیت فرهنگی دارند و در قالب‌های متنوع باقابلیت تکثیر، طراحی و تدوین می‌شوند. صنایع فرهنگی اهدافی همچون مفهوم‌سازی، تولید و تجارت کالاهایی با برچسب‌های فرهنگی اعم از کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و ویدیو دنبال می‌کند که با توجه به پیشرفت‌های فناوری محتواهای موجود در آن‌ها به‌راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی قابلیت جابجایی دارد (حسینی‌پور، کیاسی، ۱۳۹۲). برخی کشورها که از ابتدا اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی را می‌دانستند با اقدامات اساسی امروزه توانسته‌اند به لحاظ اقتصادی و نفوذ فرهنگی در دیگر کشورها، موقعیت مناسبی به دست آورند و کشورهایی که به دلایلی ایدئولوژیک، سیاسی، عدم نگاه اقتصادی به فرهنگ، مطلق‌انگاری در ماهیت فرهنگی از آن حمایت نکرده‌اند، مورد هجوم محصولات دیگران قرار گرفته‌اند. ازجمله پیامدهای مهم؛ ایجاد مخاطرات هویت فرهنگی و تحمیل هزینه برای حق تکثیر یا ایجاد مانع

در مقابل واردات فرهنگی است و از این نظر از لحاظ اقتصادی و فرهنگی موردتهاجم بوده و درخطر انزوا هستند. با این اوصاف، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در دسترسی مردم به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و در نتیجه افزایش اشتغال‌زایی و نقش پررنگی در نشان دادن تصویر فرهنگی یک کشور و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی دارند.

البته نگاه بنیان‌گذاران صنعت فرهنگی همچون آدورنو^۱ و هورکهایمر^۲، فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی در جامعه است. انتقادات وارده آن‌ها به فضایی است که در آن با توجه به سرگرم‌کنندگی کالاها و فروش انبوه آن‌ها باعث ایجاد فرهنگ تقلیل یافته و تسلط فرهنگ پست به فرهنگ والا است. این اندیشمندان با تمرکز بر تفکرات مارکس^۳ از جمله غلبه ارزش مادی کالا در جامعه و رویکرد شیء‌واره‌شدگی کالای لوکاک^۴ که همه چیز در حد کالا تنزل می‌یابد و بر مبنای سود و زیان محاسبه می‌شود، نگران کالایی شدن فرهنگ بودند که به شکل صنعتی شده در کارخانجات سرمایه‌داری تولید می‌شوند و از خصلت‌های عقلانی که در تولید کالای مادی همچون لباس و کفش وجود دارد، برخوردار هستند (نوذری، ۱۳۹۶)؛ یعنی به تولید انبوه رسیده و با یک شکل و کیفیت تولید می‌شوند.

اما در جامعه امروزی پیشرفت فناوری باعث ایجاد انتخاب‌های بیشتر بر اساس ذائقه‌ها و علایق افراد شده است و دقت در کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که تنوعی که در این کالاها وجود دارد از یکسان شدن آن کاسته و افراد با درک و اندیشه خود دست به انتخاب می‌زنند. هرچند که کالایی شدن در ذات خود جوهره‌ای از رویکردهای مکاتب انتقادی را اثبات می‌کند اما با این حال همین تولید انبوه باعث دسترسی همه افراد به کالاهای فرهنگی شده است. زمانی بود که تابلوی نقاشی ون‌گوک فقط در فلان موزه‌ای نگهداری می‌شد و تعداد کمی می‌توانستند آن را ببینند؛ اما تولید انبوه فرهنگی بر اساس تولیدات مکانیکی و مجازی این محدودیت را برطرف کرد و امروز می‌توان هر تابلویی از ون‌گوک^۵ را در هر جایی شاهد بود؛ بنابراین مصرف فرهنگی افراد اگر مبنایی سرگرم‌کننده هم داشته باشد بازهم تولید آن و دسترسی همه افراد وجه مثبتی است که از چشم منتقدین دور مانده است (پولادی، ۱۳۸۳).

اندیشمندان دیگری هستند که فرایند تولید انبوه محصولات فرهنگی را لزوماً انحطاط فرهنگ آن جامعه ندانسته و از نتایج مثبت تولید صنعتی یا دیجیتالی کالاها و محصولات

-
1. Theodor Adorno
 2. Max Horkheimer
 3. Karl Marx
 4. G. Lukacs
 5. Van Gogh

فرهنگی دفاع کردند. برای همین در دهه ۱۹۸۰ مفهوم صنایع فرهنگی اصطلاحی مثبت پیدا کرد و چه در محافل آکادمیک چه در زندگی روزمره مردم شکلی قابل قبول یافت (اسمیت، ۱۳۸۳). در این زمینه رویکرد سرمایه فرهنگی با نگاهی خوشبینانه و با ارائه استدلال‌هایی، وجود صنایع فرهنگی در جامعه مدرن امروزی را مهم و ضروری دانست. رویکرد فوق، دیدگاهی اجتماعی-اقتصادی را نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد و صنایع فرهنگی را آن عنصر اجتماعی تلقی می‌کند که به تعریف و جنبه‌های رابطه فرد و جامعه می‌پردازد. سرمایه فرهنگی معتقد است: فرهنگ، سرمایه‌ای آنی و قابل انتقال سریع به دیگری نیست ولی درعین حال می‌تواند به سرمایه اقتصادی و سایر انواع سرمایه از جمله اجتماعی و نمادین تبدیل شود. این نظریه تأکید دارد مصرف کالای فرهنگی معرف شیوه متمایزی از زندگی و اندیشه جامعه مدرن است که مصرف آن‌ها نیازمند سرمایه اقتصادی است، بنابراین، طبقات فقیر مادی از آن محروم می‌شوند و این امر موجب محرومیت فرهنگی و نهایتاً فقر فرهنگی می‌شود. درحالی‌که صنایع فرهنگی به‌ویژه رسانه‌ها با انتقال کالاهای فرهنگی در تمامی طبقات جامعه رواج می‌یابد. درواقع تولید انبوه امکان مصرف عمومی محصولات فرهنگی را فراهم می‌آورد (پاک‌روان، ۱۳۹۳). با تمرکز در رویکرد سرمایه فرهنگی، امروزه رسانه‌ها در ارائه برنامه‌های سرگرمی در جهت پرکردن اوقات فراغت، تمدد اعصاب و غیره تأثیر مثبتی در میان مخاطبان دارند. رسانه تلویزیون از این مزیت برخوردار است که در هر خانه‌ای به‌عنوان عضوی از خانواده حضور دارد و می‌تواند در میان تمامی اقشار جامعه با ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده از جمله فیلم و سریال، مسابقات ورزشی و برنامه‌های مهیج سهمی عمده داشته باشد که شبکه سبلان اردبیل نیز از این مساله مستثنا نیست و در نگاه رسانه‌ای به فرهنگ، به‌جای دیدگاه منفی کالازدگی و شی‌واره‌شدگی می‌توان نگاهی مثبت با کارکرد تفریحی و سرگرمی داشت.

کارکرد تفریحی رسانه

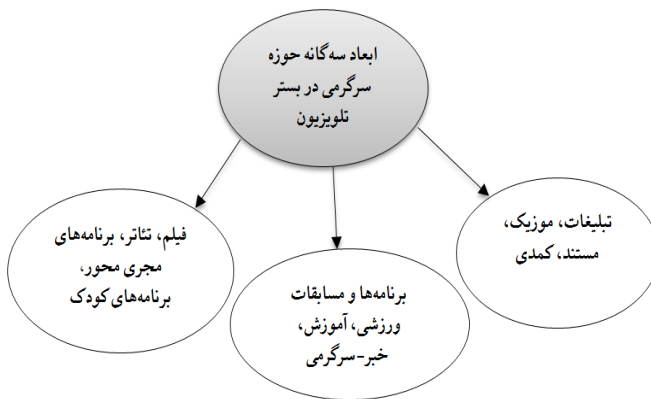
رسانه‌ها دارای کارکردهایی همچون نظارت بر محیط (نقش خبری)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، ایجاد همبستگی اجتماعی (نقش ارشادی) و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۸۳) هستند که می‌توانند در شرایطی از جمله جنگ، صلح، بلایای طبیعی، اعیاد، سوگ‌ها و... جامعه را یاری رساننده و کارکردهای مختلف خود را نشان دهند. با توجه به پر رنگ شدن نقش سرگرمی، امروزه رسانه‌ها در ارتباط با اوقات فراغت باید تصمیم بگیرند کدامیک از این کارکردها را باید پررنگ‌تر کنند (ساروخانی، ۱۳۹۵). با توجه به ارتباط موضوع مقاله با کارکرد تفریحی رسانه‌ها، این کارکرد موردبحث قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها در برنامه‌های خود به‌خصوص برای اوقات فراغت افراد باید به‌گونه‌ای باشند که اذهان کمتر درگیر متون باشد. در دهه اخیر مفاهیمی همچون تفریحی - اطلاعاتی و تبلیغی - اطلاعاتی در رسانه‌ها بکار گرفته می‌شوند و هدف از آن نشان دادن تلفیق کارکردهای رسانه‌ای با یکدیگر هستند و برنامه‌ها طوری ارائه می‌شوند که هم کارکرد تفریحی داشته باشد و هم آموزشی یا اطلاع‌رسانی. از همین رو رسانه‌ها در برنامه‌های خود برای اوقات فراغت مخاطبان می‌توانند از کارکردهای تلفیقی نهایت استفاده را ببرند تا برنامه‌ها علاوه بر حفظ سرگرمی، جنبه اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را نیز داشته باشند. آنچه بیشتر مشهود است رسانه‌ها در ایام تعطیل اغلب برنامه‌هایشان جنبه سرگرمی دارد و همچنین برنامه‌های جدی و رسمی کمتر می‌شوند. با این حال رسانه‌ها هرچقدر هم که سرگرمی را در اولویت قرار دهند بازهم کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی را در بخش‌های مختلف برنامه‌ها می‌توان شاهد بود (مصاحبه دکتر افخمی با دنیای اقتصاد، ۱۳۹۱).

سرگرمی فعالیتی است که توجه و علاقه مخاطب را جلب می‌کند و اغلب با لذت همراه است. مردم در زندگی روزمره خود اشکال مختلفی از سرگرمی را انجام می‌دهند چراکه سرگرمی عنصری وابسته به فرهنگ و فناوری‌ها است. اکثر این سرگرمی‌ها شناخته‌شده هستند. داستان‌گویی‌ها، موسیقی، نمایش، رقص و... در فرهنگ‌ها وجود دارد، سرگرمی در طول تاریخ از سوی افراد زیادی مطرح و موردحمایت بوده است تا به‌مرور در اختیار همه قرار گیرد. این روند در دوران مدرن توسط صنعت سرگرمی که محصولات سرگرم‌کننده را به فروش می‌رساند، شتاب یافته است.

در این مقاله سعی بر تمرکز بر صنعت رسانه - با تمرکز بر تلویزیون و تغییر و تحولات لازم برای شبکه سبلان اردبیل در راستای کسب نقش و جایگاه قابل‌ملاحظه در حوزه سرگرمی - و صنعت سرگرمی - با تمرکز بر برنامه‌ها و ایده‌هایی که می‌توان در بستر تلویزیون برای بینندگان به نمایش درآورد - است. باید در نظر داشت همان‌طور که فناوری در راستای صنعت رسانه و سرگرمی در حال تکامل است، ارائه‌دهندگان خدمات تلویزیونی مجبورند خدمات خود را به‌منظور ادامه حیات در راستای پیشرفت‌ها و هماهنگی با شرایط موجود ادامه دهند. صاحبان تلویزیون موفقیت‌هایی در حفظ صنعت در شرایط رقابت به دست آورده و در مسیر رقابت با دیگر رسانه‌ها سرپا بوده‌اند؛ اما شرایط موجود نشان از این دارد که رقبای جدی تلویزیون از جمله اینترنت و فضای مجازی با قدرت بیشتری از صنعت سرگرمی بهره‌مند می‌شوند. بنابراین تلویزیون باید در این راستا جدی‌تر بوده و برای آینده طرح و برنامه‌هایی محتمل یا مطلوب داشته باشند. صداوسیما طی سال‌های اخیر برنامه‌های خوبی برای مخاطبان تدارک دیده است که در افزایش مخاطبان صداوسیما مؤثر بوده و برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه‌ها

دارای بیشترین مخاطب است. هرچند برنامه‌های صداوسیما در این زمینه اندک است اما همین برنامه‌ها ثابت کردند اگر صداوسیما به این نوع برنامه‌ها اهمیت دهد می‌تواند موفق باشد. ازجمله این برنامه‌ها خندوانه، کودکشو، برنده‌باش، دورهمی در شبکه نسیم و برنامه نود در شبکه سه سیما هستند که نشان از روی‌آوری مخاطبان به برنامه‌های سرگرمی و تفریحی در تلویزیون دارد (به نقل از خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۸). صنعت سرگرمی بخش‌های مختلفی دارد، در این مقاله منظور از صنعت سرگرمی اشاره به مجموعه‌ای از ژانرهای مختلف تلویزیونی است. ابعاد سه‌گانه صنعت سرگرمی در بستر تلویزیون در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. ابعاد سه‌گانه حوزه سرگرمی در بستر رسانه تلویزیون

با رشد و پیشرفت سریع فناوری (Hanlon, 2014)، تحولات در کمترین زمان در رسانه‌ها وقوع می‌یابد. برای همین، چنین وضعیتی بررسی شرایط آینده‌های ممکن رسانه‌ها را ضروری ساخته است. در میان رسانه‌ها، تلویزیون که از مخاطب زیادی برخوردار است باید در چارچوب تمدد اعصاب مخاطبان، نقش سرگرمی را در اولویت قرار دهد. سرگرمی امروزه دارای چنان جایگاهی مهم در رسانه است که آینده‌نگاری تلویزیون در بستر سرگرمی را به مسئله‌ای مهم در میان محققان تبدیل کرده است.

آینده احتمالی که دهه قبل نسبت به رسانه‌ها مورد بحث جدی قرار می‌گرفت امروزه با همگرایی رسانه‌ها به حقیقت پیوسته و ارتباطات دور، داده‌ای و جمعی را با یکپارچگی به شکل یک رسانه واحد درآورده است. همگرایی رسانه‌ها با وجود دیجیتالیزه شدن ممکن شد. قابلیت‌هایی همچون صدا، تصویر و داده‌ها در قالبی یکسان پخش و باکیفیت مناسب ذخیره

می‌شوند و با فناوری‌های کامپیوتری، موبایلی و تلویزیونی در دسترس هستند. پدیده همگرایی امکان دیگری را به مخاطب داد و آن گسترده‌تر شدن حوزه عمل کاربران در استفاده از رسانه‌ها بود که با آن بر زمان و مکان مسلط شدند (علی‌عسگری و همکاران، ۱۳۹۵).

با چنین پیشرفت‌هایی، شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه محلی با دشواری‌ها و محدودیت‌های بزرگی روبرو می‌شوند و به‌نوعی از طریق اینترنت و فضای مجازی به عقب رانده می‌شوند که یکی از بدترین نتایج آن کاهش مخاطبان این شبکه‌هاست. شبکه‌های تلویزیونی باید با ارتباط مستمر با پژوهشگران عرصه رسانه‌ها و به‌خصوص آینده‌پژوهان و ایجاد امکانات و ملزومات پژوهشی برای آینده خود تدبیری بیندیشند تا بتوانند در چنین رقابتی کمترین لطمات و ضربات را متحمل شوند و اگر چنین نباشد قطعاً با ریزش مخاطب روبرو خواهند بود و به‌مانند رادیو و مطبوعات باید تلویزیون را نیز از جمله رسانه‌هایی با مخاطب کمتر رده‌بندی کرد. هرچند شبکه‌های تلویزیونی محلی با برجسته کردن برنامه‌های فولکوریک، آداب، رسوم و بازی‌های محلی و... با ایجاد سرگرمی مورد خواست مخاطبان می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. در یک جمع‌بندی از مطالب نظری، رسانه با هدف پر کردن اوقات فراغت، ایجاد شادابی و نشاط و رها کردن افراد از دغدغه‌های روزمره و ارضا حس لذت‌جویی با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و مخاطب را مشتری پرسود رسانه‌ها قرار می‌دهند. از طرف دیگر، رسانه‌ها در برابر یکدیگر ذاتی رقابت‌پذیر دارند. با آنکه ظهور یک رسانه نتوانسته رسانه قبلی را از بین ببرد اما توانسته قدرت تأثیرگذاری و میزان مخاطبان آن را تحت تأثیر قرار دهد. درواقع تلویزیون برای ادامه رقابت با تحولات باید با توجه به تغییر ماهیت مخاطبان، تغییرات فناوری و تغییرات محتوایی بتواند با تغییرات هماهنگ شده هم با ماهیت مخاطبان و هم با فناوری‌های جدید هم‌آوا شود و با تغییر در محتوای خود خصوصاً محتواهای سرگرم‌کننده بتواند از مخاطبان فعال امروزی که مخاطبانی سرسخت بوده و به‌راحتی مغلوب رسانه نمی‌شوند، با خود همراه سازد.

بنابراین، تلویزیون باید علاوه بر به‌روز بودن به آینده خود و فعالیت‌هایش نیز تدبیری بیندیشد که در این زمینه آینده‌پژوهی با دستیابی به آینده‌های محتمل و ترسیم آینده‌ای مطلوب می‌تواند شرایط پیش‌رو را ترسیم کرده و به تلویزیون طرح و برنامه ارائه کند تا بتواند با پژوهش‌های مستمر و بررسی‌های محیطی به ادامه راه امیدوار باشد. همان‌طور که پژوهش‌های انجام‌یافته و پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهند بدون پژوهش و بررسی دقیق شرایط رسانه‌ای، محیطی و مخاطبان نمی‌توان به‌راحتی موفق بود.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر آینده تولید رسانه‌ای با تأکید بر سرگرمی در صداوسیما مرکز اردبیل است و برای دستیابی به نتایج معتبر و کاربردی، با استفاده از نظر متخصصان و کارشناسان میسر می‌شود؛ بنابراین نیاز به روشی است که بتواند این هدف را برآورده سازد. در این زمینه و در میان روش‌های پژوهشی، روش دلفی از کارکرد بهتری برخوردار است برای همین از این روش استفاده شد. دلفی یک روش آینده‌پژوهی است و یکی از پرکاربردترین روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود. در این روش هیئت پنهانی از متخصصان تشکیل می‌شود. مبنای این روش، جمع‌آوری نظرات و رسیدن به اجماع گروهی بین شرکت‌کنندگان در پل است. از آنجا که مشارکت‌کنندگان در موضوع مورد بحث، افرادی مطلع و خبره هستند، ایده‌هایی که در این روش جمع‌آوری می‌شوند بسیار سودمند خواهند بود؛ بنابراین بر مبنای مطالعات آینده‌پژوهانه، مدل مفهومی پویش بر اساس دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، عوامل و عناصر مربوط به آینده مورد نظر شناسایی شدند.

در این پژوهش، داده‌ها و شواهد مربوط به گذشته تا به امروز و دیدگاه‌های خبرگان و ذی‌نفعان منابع اصلی حاضر بودند که با ترکیبی از نسبت‌های دو منبع فوق به سرانجام رسید. برای اجرا و عملیات‌سازی پژوهش ابتدا پویش محیط (نظری‌زاده، ولایتی، ۱۳۹۰) آغاز شد. این مرحله شامل مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، شواهد و داده‌های اولیه بود و بر این اساس مرحله بعد یعنی بهره‌گیری از نظرات صاحب‌نظران و متخصصان به روش دلفی یافته‌های نهایی تدوین شد. برای استفاده از صاحب‌نظران، دو گروه در نظر گرفته شد که گروه اول را کارشناسان و متخصصانی تشکیل می‌دادند که در حوزه رسانه و سرگرمی در حوزه آکادمیک فعال بودند. گروه دوم شامل برنامه‌سازان و خبرگان رسانه‌ای که صاحب تجارب زیادی در عرصه سرگرمی در شبکه‌های محلی بودند.

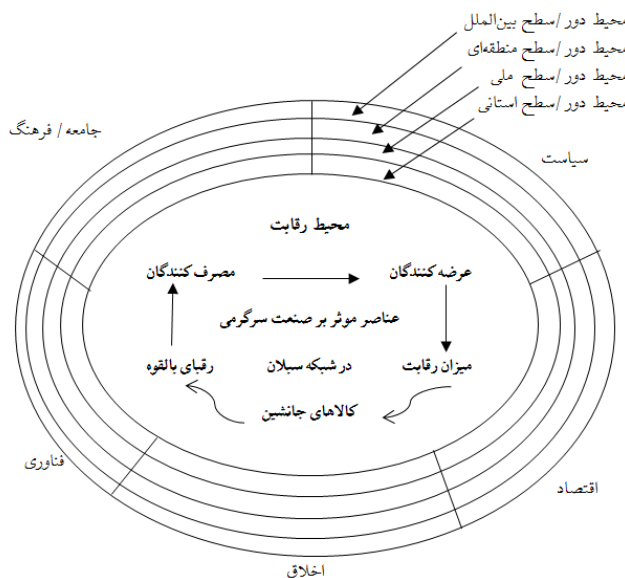
نیروهای پیشران (محیط دور) در سطح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی چارچوب‌بندی و بر اساس مدل ترکیبی برگرفته از مدل شوارتز (۱۹۹۱) از PEST^۱ شامل چهار حوزه اقتصاد، سیاسی، فناوری، فرهنگ/جامعه، تقسیم‌بندی شد که با توجه به هنجاری بودن و تأکید بر اخلاق‌مداری در صداوسیما حوزه اخلاق^۲ نیز به آن اضافه شد تا مدلی ترکیبی بنام PESTE شکل گیرد. عوامل کلیدی (محیط رقابت) نیز که محیط رسانه‌ای شبکه سیلان و تولید رسانه‌ای آن با تأکید بر حوزه سرگرمی است در پنج گروه و بر اساس مدل پورتر^۳ (۲۰۱۶) شامل رقبا،

1. Politic, Economy, Social, Technology

2. Ethic

3. Michael Porter

عرضه‌کنندگان، کالاهای جانشین، مصرف‌کنندگان و میزان رقابت می‌شود که در مدلی ترکیبی از دو محیط، شکل زیر به‌دست‌آمده است.



شکل ۲. مدل ترکیبی PESTE با استفاده از مدل شوارتز و ترکیب برگرفته از مدل پورتر برای نیروهای پیشران و عوامل کلیدی (پوش محیط دور و محیط رقابت)

برای استخراج عوامل سرگرمی با تمرکز بر شبکه سبلان به ترتیب سه روش مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله اول به روش مرور منابع، اقدام به گردآوری داده‌ها، مطالعه پژوهش‌های قبلی، دسته‌بندی داده‌ها و تلاش برای شناسایی برخی مؤلفه‌های اثرگذار در مورد موضوع شد و مرحله مرتبط با پوش محیط دور و محیط رقابت به دست آمد. در مرحله دوم از طریق پنهان‌های خبرگی تلاش شد تا روندها و مؤلفه‌های شناسایی شده تکمیل شوند و در مرحله نهایی از طریق فرایند دلفی اقدام به رتبه‌بندی میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل شد. ابتدا با فرستادن یک پرسشنامه باز، از کارشناسان و خبرگان که به‌صورت هدفمند انتخاب شده بودند، خواسته شد عواملی را که بر ده سال آینده حوزه سرگرمی در رسانه استانی در پنج حوزه فناوری، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی/فرهنگی و اخلاقی و از طرف دیگر عوامل محیط رقابت و دور مطرح است، بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های برگشتی، پاسخ‌ها سازمان‌دهی و ۴۵ عامل تأثیرگذار بر آینده برنامه‌های سرگرمی شناسایی شدند. در دور دوم دلفی، عوامل

شناسایی شده دور اول در قالب پرسشنامه دارای ساختار، طراحی و به خبرگان دور اول دلفی ارسال شد؛ از آن‌ها خواسته شد که اهمیت و عدم قطعیت هر روند را در ۱۰ سال آینده به‌طور جداگانه با دادن امتیازی از صفر تا ۱۰۰ تعیین کنند، امتیاز صفر در مورد شاخص اهمیت به معنی بی‌اهمیت و بی‌اثر بودن و در مورد شاخص عدم قطعیت، به معنی غیرقابل پیش‌بینی بودن است. پس از بازگشت پرسشنامه‌ها از دور اول دلفی، برخی عوامل که دارای نمرات بسیار متفاوت بودند بار دیگر نتایج به‌دست‌آمده در مرحله دوم برای خبرگان شرکت‌کننده شد تا آن‌ها پاسخ‌های خود را با میانگین امتیازات به‌دست‌آمده از نظر بقیه خبرگان مقایسه کنند و در صورت متفاوت بودن آن نسبت به میانگین امتیازات به‌دست‌آمده در هر روند اقدام به تأیید یا تجدیدنظر قبلی کنند و در صورت متفاوت یا دور بودن نظرشان از بقیه خبرگان، دلایل خود را در مورد نبود اجماع ذکر کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در مرحله سوم دلفی، امتیازات داده‌شده به روندها استخراج و امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت برای بار دوم با استفاده از روش میانگین محاسبه شد که امتیازات نهایی به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه سبلان در حوزه سرگرمی، ابتدا عوامل مؤثر بر اساس نیروهای پیشران (محیط دور) و عوامل کلیدی (محیط رقابت) شناسایی و سپس نتایج رتبه‌بندی این عوامل ارائه می‌شوند.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان

۴۵ عامل در مرحله اول شناسایی شدند که در دو گروه محیط دور و محیط رقابت جانمایی شدند. برای مرحله دوم، با روش دلفی و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های خبرگان که بر اساس دو شاخص اهمیت و عدم قطعیت بود، رتبه‌بندی شدند.

میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر در حوزه سرگرمی شبکه سبلان

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از میان مجموعه عوامل محیط رقابت در گروه تولیدکنندگان، عامل «توجه به اینفوتینمنت» با ۸۴/۹۹ درصد و «هزینه‌های تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۸۴/۷۳ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایر عوامل تولیدکنندگان مدنظر خبرگان بوده‌اند. در گروه مخاطبان، عامل «علاقه مخاطبان» با ۸۱/۹۹ درصد و «تغییر ارزش‌ها و ذائقه مخاطبان» با ۸۱/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند. در میان عوامل رقابت، عامل «رقابتی شدن فضای ساخت و تولید» با ۷۴/۷۹

درصد و «رقابت با شبکه‌های استانی، سراسری، ماهواره» با ۶۸/۲۹ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت جایگاه بهتری نسبت به سایر عوامل داشته‌اند. همچنین در عوامل رقبا، عامل «فضای مجازی» با ۷۲/۸۷ درصد و «رایانه، لب‌تاپ، تبلت، گوشی‌های هوشمند و...» با ۶۴/۲۰ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایرین مورد تأکید بوده‌اند. در میان عوامل کالاهای جانشین، عامل «بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی» با ۸۱/۳۷ درصد و عامل «برنامه‌های سرگرم‌کننده دیگر شبکه‌ها» با ۸۰/۴۶ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بالا موردنظر بوده‌اند. در میان مجموعه عوامل محیط دور، در گروه سیاسی عامل «ذهنیت اردبیلی‌ها نسبت به ترکیه و آذربایجان» از نظر میزان اهمیت و عدم قطعیت با ۸۴/۵۸ درصد و «روند اعتماد عمومی به شبکه سبلان» با ۸۱/۴۴ درصد بیشتر از دیگر عوامل سیاسی بوده است. در میان عوامل اقتصادی، عامل «هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده» با ۸۵/۲۶ درصد «وابستگی مالی شبکه سبلان» با ۸۰/۳۸ درصد از نظر اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایرین بوده است. در گروه اجتماعی / فرهنگی عامل «تقابل آموزه‌های دینی با سرگرمی» با ۸۱/۴۶ درصد و «چالش‌های فرهنگی و قومی» با ۷۶/۳۲ درصد اهمیت و عدم قطعیت بیش از سایر عوامل اجتماعی مورد تأکید خبرگان بوده‌اند. در گروه فناوری عامل «قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه‌محور» با ۸۴/۹۹ درصد و «روند تغییرات فناورانه رسانه‌ها از جمله تعاملی، مشارکتی و اجتماعی» با ۸۳/۴۳ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیشتر بوده‌اند. در گروه عوامل اخلاقی نیز «مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری» با ۸۹/۲۶ درصد میزان اهمیت و عدم قطعیت بیشتر مورد تأکید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سبلان
براساس نظرات خبرگان

نیروهای پیشران و عوامل کلیدی	گروه	عوامل	اهمیت (درصد)	عدم قطعیت (درصد)	میانگین درصد اجماع- نظر
عوامل کلیدی (عوامل محیط رقابت)	تولیدکنندگان	توجه به اینفو تینمنت	۸۱/۱۷	۸۸/۸۲	۸۴/۹۹
		هزینه های تولید برنامه های سرگرم کننده	۸۶/۰۵	۸۳/۴۱	۸۴/۷۳
		استفاده از قالب ها و ساختارهای جدید در تولید برنامه های سرگرم کننده	۹۲/۳۵	۷۶/۳۵	۸۴/۳۵
		تولید برنامه های سرگرم کننده توسط گروه تولیدی متخصص و مشخص	۸۴/۴۱	۶۹/۹۴	۷۷/۱۷
		تأمین درآمدها از طریق برنامه - سازی در حوزه سرگرمی	۷۰/۷۰	۸۰/۲۹	۷۵/۴۹
		نگاه مدیران شبکه سبلان به سرگرمی	۹۰/۷۰	۴۰/۸۸	۶۵/۷۹
	مخاطبان	علاقه مخاطبان	۸۸/۲۳	۷۵/۷۶	۸۱/۹۹
		تغییر ارزش ها و ذائقه مخاطبان	۸۶/۴۷	۷۶/۰۵	۸۱/۲۶
		جذابیت و لذت بخشی برنامه های سرگرمی شبکه سبلان	۸۷/۳۵	۷۲/۹۴	۸۰/۱۴
		توانایی شبکه سبلان در سر گرم سازی مخاطبان	۸۸/۲۳	۷۱/۷۶	۷۹/۹۹
		افزایش سطح آگاهی مخاطبان	۸۷/۲۳	۷۲/۱۷	۷۹/۷۰
		سبک زندگی	۸۹/۴۱	۶۲/۶۴	۷۵/۹۳
		جذب مخاطبان بیشتر از استان و خارج از استان	۸۳/۸۸	۶۴/۷۰	۷۴/۲۹
		توسعه هویت مجازی	۸۳	۴۱/۳۵	۶۲/۱۷

ادامه جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سیلان
براساس نظرات خبرگان

گروه	میانگین میانگین درصدها	اهمیت (درصد)	عدم قطعیت (درصد)	میانگین اجماع نظر
اقتصادی	۸۵/۲۶	۸۵/۷۶	۸۴/۷۶	۸۵/۲۶
		۸۲/۳۵	۷۸/۴۱	۸۰/۳۸
		۸۰/۷۰	۷۹/۱۷	۷۹/۹۳
		۸۲/۱۱	۷۵/۶۴	۷۸/۸۷
		۷۸/۱۱	۷۹/۲۳	۷۸/۶۷
		۸۳/۲۹	۶۱/۸۲	۷۲/۵۵
اجتماعی / فرهنگی	۸۱/۴۶	۷۹/۲۳	۸۳/۷۰	۸۱/۴۶
		۸۶/۴۷	۶۶/۱۷	۷۶/۳۲
		۷۲/۴۷	۷۹/۰۵	۷۵/۷۶
		۸۱/۹۴	۲۸/۳۵	۵۵/۱۴
فناوری	۸۴/۹۹	۸۶/۲۳	۸۳/۷۶	۸۴/۹۹
		۸۵/۸۲	۸۱/۰۵	۸۳/۴۳
		۸۸/۴۱	۷۳/۹۴	۸۱/۱۷
		۸۱/۲۹	۸۰/۷۶	۸۱/۰۲
اخلاقی	۸۹/۲۶	۸۵/۸۸	۹۲/۶۴	۸۹/۲۶
		۵۵/۷۰	۸۵/۷۰	۷۰/۷۰

نیروهای پشیران و عوامل کلیدی

ادامه جدول ۱. میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل مؤثر حوزه سرگرمی در شبکه سیلان
براساس نظرات خبرگان

گروه	میزان رغبت	اهمیت (درصد)	علم قطعیت (درصد)	میانگین اجماع نظر درصد
میزان رغبت		۸۶/۷۰	۶۲/۸۸	۷۴/۷۹
		۷۹/۹۴	۵۶/۶۴	۶۸/۲۹
		۸۲	۴۹	۶۵/۵۰
		۶۹/۰۵	۴۹/۴۷	۵۹/۲۶
		۳۰/۱۱	۷۷/۵۸	۵۳/۸۴
رغبت		۸۰/۵۲	۶۵/۲۳	۷۲/۸۷
		۸۹/۲۹	۳۹/۱۱	۶۴/۲۰
		۸۷/۶۴	۲۴/۵۸	۵۶/۱۱
		۸۳/۵۸	۷۹/۱۷	۸۱/۳۷
کالاهای جانشین		۸۵/۲۹	۷۵/۶۴	۸۰/۴۶
		۷۹/۸۸	۷۴/۵۲	۷۷/۲۰
		۸۶/۵۸	۸۲/۵۸	۸۴/۵۸
سیاسی		۸۵/۹۴	۷۶/۹۴	۸۱/۴۴
		۶۴/۸۸	۶۳/۳۵	۶۴/۱۱
		۸۰/۸۲	۴۳/۰۵	۶۱/۹۳

پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده (عناصر پیش‌مشخص)

عناصری که می‌توان از قطعی نبودن آن‌ها یا درباره امکان عدم بروز آن‌ها مطمئن بود درواقع زمانی است که خبرگان نسبت به اهمیت و عدم قطعیت عوامل نظر می‌دهند، پس از محاسبه میانگین عناصری که از کمترین درصد عدم قطعیت و بیشترین اهمیت برخوردارند به احتمال زیاد امکان قطعی بودن و اجرایی شدن آن‌ها در ده سال آینده می‌رود. از این نظر از گروه محیط دور، عامل مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری از گروه اخلاق با ۸۹/۲۶ درصد از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری برخوردار است؛ یعنی از یک طرف این مؤلفه اهمیت بیشتری برای شبکه‌های تلویزیونی دارد و پرداختن به آن‌ها در جذب مخاطبان بیشتر مؤثر است و از طرف دیگر شبکه سبلان نخواهد توانست به خاطر سیاست‌های کلان و محدودیت‌های رسانه‌ای، نسبت به این مؤلفه تغییراتی در سیاست‌هایش ایجاد کند. همچنین از گروه محیط دور، مؤلفه هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده از عوامل اقتصادی با ۸۵/۲۶ درصد اهمیت و قطعیت بیشتری در میان خبرگان دارد چراکه اهمیت سرمایه‌گذاری و هزینه مالی در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده مشخص است و با توجه به مسائل و مشکلات مالی که صداوسیما از آن رنج می‌برد و همچنین توجه کم مسئولان صداوسیما به ژانر سرگرمی باعث می‌شود که این شبکه در طی ده سال آینده تغییر آن‌چنانی را شاهد نباشد. قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور و توجه به اینفو تینمنت دو عاملی هستند که هر کدام با ۸۴/۹۹ درصد از اهمیت و عدم قطعیت یکسانی برخوردار شده‌اند. درواقع چهار مؤلفه فوق با بیشترین اهمیت و عدم قطعیت پیش‌مشخص‌ها و پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده برای شبکه سبلان هستند.

جدول ۳. پیشران‌های اصلی سناریوهای آینده (عدم قطعیت‌های کلیدی) بر اساس نظرات خبرگان

ردیف	عوامل	اهمیت (درصد)	عدم قطعیت (درصد)	میانگین درصد اجماع نظر
۱	مسائل جنسی، خشونت و جذابیت-های بصری	۸۵/۸۸	۹۲/۶۴	۸۹/۲۶
۲	هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده	۸۵/۷۶	۸۴/۷۶	۸۵/۲۶
۳	قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه محور	۸۶/۲۳	۸۳/۷۶	۸۴/۹۹
۴	توجه به اینفو تینمنت	۸۱/۱۷	۸۸/۸۲	۸۴/۹۹

بحث و نتیجه‌گیری

نگاه دو قطبی به فرهنگ و صنایع فرهنگی که از یک طرف باعث ایجاد نگاهی انتقادی نسبت به فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی در جامعه و از طرف دیگر توجه به نکات مثبت صنایع فرهنگی که با آمیختن با فناوری توانسته به همه علایق و ذائقه‌ها پاسخگو باشد، در روند توسعه و پیشرفت چنین مبحثی تأثیر فراوانی داشته است. همین مباحث در تعامل سرگرمی و رسانه نیز مشاهده می‌شود. منتقدین، سرگرمی در رسانه را برای اغوا و سطحی ساختن مخاطبان می‌دانند در حالی که موافقانی همچون رویکرد سرمایه فرهنگی، استفاده از سرگرمی در رسانه را به نفع و در خدمت مخاطب قلمداد می‌کنند. باید توجه داشت که رسانه و سرگرمی از ابتدا باهم در ارتباط بوده‌اند و طی دهه‌های اخیر با توجه به پیشرفت‌های فناوری این ارتباط بیشتر هم شده است. در واقع در دنیای مدرن، سرگرمی اغلب توسط رسانه رواج یافته و از این جهت رسانه‌ها توانسته‌اند مخاطبان بی‌شماری جذب کنند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و هست. این رسانه با توجه به پتانسیل بالایی که در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان دارد باعث تبدیل شدن به یک شاخص در جامعه جهانی بوده، هم در توسعه خود و هم تحول صنایع سرگرمی نقش مهمی ایفاء می‌کند. تحولاتی هم که در حوزه فناوری به وجود آمده و هر روز تحولی دیگر می‌یابد، نشان می‌دهد که تلویزیون نیز در این راستا تغییرات زیادی را شاهد است و تلویزیون‌های محلی نیز از این مسئله مستثنا نیستند. شبکه‌های محلی با توجه به ارائه اخبار محلی، برنامه‌ها به زبان محلی، اتفاقات آب‌وهوا، موسیقی و فولکلور منطقه، ورزش و بازی‌های محلی و... توانایی جذب بیشتر مخاطبان محلی را دارند و برای داشتن این مزیت‌ها باید همیشه در تلاش باشند تا بتوانند با ارائه برنامه‌ها، متناسب با علایق مخاطبان در رقابت با دیگر رسانه‌ها عقب نمانند.

شبکه‌های تلویزیونی محلی برای حفظ مخاطبان و جذب بیشتر آن‌ها، ضروری است هم از نظر محتوا و هم از جنبه فناورانه با شرایط روز و مقتضیات زمان حرکت کنند. این شبکه‌ها باید از نظر محتوا با تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی پیش بروند و برای دستیابی به آن، یکی از مهم‌ترین روش‌ها که یاریگر رسانه‌هاست، آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری رسانه‌ای است تا با بررسی و ارزیابی شرایط موجود، روندها و رویه‌های پیش‌رو مشخص شوند تا تصاویری از آینده در قالب سناریوهای مختلف ارائه شود و بر اساس آن تحولات و شرایط آتی به دست آید

تا گام‌های بعدی با اطمینان بیشتری برداشته شود و برای آینده محتمل و ممکن آمادگی پیدا کرد.

شناسایی مهم‌ترین عوامل و عناصر آینده که شامل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فعالیت‌های تولیدی در حوزه سرگرمی شبکه سبلان با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده از چنین ژانری در سال‌های آینده در چارچوب محیط رقابت به وقوع می‌پیوندد. پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده این شبکه در محیط دور و به‌نوعی خارج از این شبکه هستند و اهداف موردنظر را تشکیل می‌دادند؛ بنابراین، عوامل و عناصر موردنظر در ارتباط با آینده شبکه سبلان طی مراحل مختلف بررسی و شناسایی و سپس دسته‌بندی شدند. منابع نظری و تجربی داخلی و خارجی، بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط با پژوهش حاضر، برگزاری چندین نشست هم‌اندیشی با پژوهشگران، اساتید دانشگاه، برنامه‌سازان و همچنین دو تن از آینده‌پژوهان استانی، با بهره‌گیری از الگوهایی که در چارچوب پویای محیطی از نوع رقابت و دور (خارج) بودند، از میان ۱۰۵ عامل و بررسی بیشتر و مباحثه با متخصصان، نهایتاً منجر به شناسایی و تثبیت ۴۵ عامل شد. برای پیشبرد مناسب و منطقی اهداف تعیین شده، عواملی که مورد شناسایی قرار گرفتند برای هر کدام طیف‌هایی تعریف شدند که دامنه پیش‌بینی‌های ممکن و محتمل را می‌توانست مشخص کند و گزاره‌های کیفی دو سر طیف‌ها نیز نگاشته شدند که با بررسی و ویرایش و حذف و اضافه‌های متنی و شکلی چند تن از کارشناسان و پژوهشگران نهایی شد. پس از نهایی شدن عناصر شناسایی شده، مرحله رتبه‌بندی عناصر شروع شد تا اهداف بعدی پژوهش نیز محقق شوند. با استفاده از رتبه‌بندی عناصر و عوامل، مهم‌ترین روندها و عواملی که نسبتاً پیش‌مشخص بودند و بر آینده فعالیت‌های شبکه سبلان در حوزه برنامه‌های سرگرم‌کننده مؤثر بودند و همچنین عدم قطعیت‌های کلیدی و اساسی مربوط به آینده شبکه سبلان در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده طی ده سال آینده مشخص شدند. در ارتباط با میزان اهمیت و عدم قطعیت، پرسشنامه تهیه شد و به خبرگان ارسال شد. با توجه به پاسخ‌های خبرگان به پرسش‌ها و نمره‌دهی آنان، میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل و عناصر شناسایی در دو مرحله دلفی مشخص شدند.

مهم‌ترین نتیجه‌گیری از مجموع روندهای پیش‌بینی شده بدین شکل است که پیشران‌های اصلی به‌دست‌آمده از این پژوهش، مؤلفه مسائل جنسی، خشونت و جذابیت‌های بصری در ابعاد اخلاقی و از محیط دور با بیشترین قطعیت و اهمیت (۸۹/۲۶ درصد) جایگاه اول را دارد و هزینه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده از عوامل اقتصادی و در گروه محیط دور با (۸۵/۲۶ درصد) رتبه دوم و نیز قالب‌ها و ساختارهای سرگرم‌کننده فناورانه‌محور از عوامل تولیدکنندگان از گروه محیط رقابت و نیز توجه به اینفو تینمنت در جایگاه سوم اهمیت و

قطعیّت بشمار می‌روند. بر این اساس آینده‌ای که شبکه سبلان در آن فعالیت خواهد کرد آینده‌ای مبتنی بر محیط‌های رقابتی‌تر و تخصصی‌تر از امروز خواهد بود. بر اساس روندهای شناسایی شده تا سال ۱۴۰۸ شبکه سبلان در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت خواهد کرد و بنابراین ضروری است که از هم‌اکنون آمادگی لازم برای فعالیت‌ها و رقابت‌ها را داشته باشد. عواملی همچون شبکه‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای که امروزه به مدد سیستم‌های ماهواره‌ای، آی‌پی‌تی‌وی‌ها، تلویزیون‌های اینترنتی، تلویزیون‌های اجتماعی و... در راستای جذب مخاطبان بیشتر از همه پتانسیل‌های خود از یک طرف و توجه به علایق و خواسته‌های مخاطبان از طرف دیگر شرایط رقابتی سختی را برای شبکه سبلان ایجاد خواهند کرد. هر چند توجه به فرهنگ بومی در برابر فرهنگ کلی حاکم در کشور و نیز فرهنگ جهانی شده می‌تواند مزیتی نسبی برای این شبکه باشد اما نگاه مدیران شبکه در عدم تغییر و تحول نسبت به برنامه‌های سرگرم‌کننده، مراودات سیاسی و تنش‌های حاصل از آن بین رسانه ملی و دولت و نیز تحولات سریع در عرصه سرگرمی و ایجاد هویت‌های مجازی از جمله پیش‌روندهای مشخص شده‌ای هستند که در محیط رقابتی رسانه‌ای می‌تواند شبکه سبلان را با چالش‌های گوناگون مواجه سازد.

در این پژوهش متغیرهایی همچون مسائل جنسی، خشونت، جذابیت‌های بصری، تغییر ذائقه مخاطب و سبک‌های مصرفی آن‌ها، علایق و سلاقی مخاطبان، ساختارهای جدید برنامه‌سازی و... شناسایی شدند که در تولید برنامه به‌خصوص سرگرم‌کننده معمولاً یا سانسور می‌شوند یا در سیاست‌گذاری‌ها موردتوجه نیستند. پیشنهاد بر این است که تیمی پژوهشی با متد آینده‌پژوهانه این مسائل را مورد تدقیق قرار دهند و با بررسی همه جانبه این عناصر در ترسیم وضعیت آینده رسانه‌ای کشور و استان اردبیل در رسانه ملی مسیر و راه درست را به تصمیم‌گیرندگان، مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان نشان دهند:

- ازجمله مسائل مهم در تولید برنامه‌های سرگرمی، برآورد مالی مناسب برای تولید چنین برنامه‌هایی است. شبکه سبلان باید بودجه‌های مناسب جهت تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده اختصاص دهد تا بتواند برنامه‌های باکیفیت و مخاطب‌پسند تولید کند.
- شبکه سبلان خود را برای سناریوهای متفاوت آینده سرگرم‌سازی آماده کند تا در صورت وقوع موارد فوق هر کدام از حالت‌های ممکن و توانایی در رقابت با رسانه‌های دیگر و ایفای نقش مؤثر در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده و همچنین جذب مخاطبان بیشتر و عدم کاهش مخاطبان نقش خود را بهتر ایفاء کند.
- تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده متناسب با تحولات آینده، شبکه سبلان را رقیبی جدی برای شبکه‌های خارج از استان کرده در جذب مخاطبان خارج از استان و کشور مؤثر است.

- یکی از ژانرهای مهمی که در رسانه‌ها تغییرات اساسی یافته، توجه از اخبار سخت به خبرهای نرم و توجه بیشتر به اینفو تینمنت به عنوان اخبار سرگرم‌کننده است. شبکه‌های صداوسیما به‌خصوص شبکه‌های استانی از این نظر بسیار ضعیف هستند. پیشنهاد می‌شود در شبکه سیلان خبرها از حالت کلیشه‌ای خارج شده و از آرایه و نور گرفته تا محتوای اخبار، به شیوه‌های اینفو تینمنت و نرم خبر توجه بیشتری شود.
- افزایش سهم پژوهشگران در برنامه‌سازی‌ها و استفاده از آن‌ها به عنوان پژوهشگران برنامه‌ای جهت تقویت برنامه‌های سرگرم‌کننده جهت جلوگیری از روزمرگی در برنامه‌سازی‌ها.
- به‌رغم تغییر در ذائقه و سبک‌های مصرفی مخاطبان، اقبال به فولکلور و ادبیات شفاهی آذربایجان که منبعی غنی برای برنامه‌های تفریحی است، می‌توان محتوای فولکلوریک را در برنامه‌ها استفاده کرد.
- استفاده شبکه سیلان از ظرفیت‌های فضای مجازی همچون پویانمایی، PSA و... و نشر آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر مخاطبان خود بیفزاید و در انتشار متون نیز سهمی مهم در فضای مجازی به خود اختصاص دهد.
- ازجمله مهم‌ترین فاکتورهای جذب مخاطب برای رسانه‌ها، استفاده از جذابیت‌های بصری است. استفاده از مجریان و گویندگان خوش صدا، خوش سیما و خوش پوش گرفته تا نشان دادن واقعیت موجود در جامعه و زندگی روزمره مردم ازجمله آنهاست. آینده رسانه‌ها در این زمینه تأثیرپذیر از جذابیت‌های بصری خصوصاً در عرصه سرگرمی خواهد بود.
- گروه برنامه‌ساز در حوزه سرگرمی تشکیل شود و فقط برنامه‌ساز (ان) و گروه تهیه که در این عرصه تخصص و تجربه لازم را دارند، فعالیت کنند و از ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده به‌صورت فصلی به تهیه‌کنندگان و گروه برنامه‌ساز خودداری گردد.
- پژوهش نشان داد یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی، مدیران میانی در شبکه‌های استانی است. صداوسیما در زمینه تخصص، تحصیلات و تجربه افراد دقت بیشتری داشته باشد و از انتخاب مدیران کارناבלد و غیرمتخصص جدا پرهیز کند.
- تولید برنامه‌های متنوع در حوزه سرگرم‌سازی ازجمله سبک زندگی (غذاها، آداب و رسوم و...)، VOD یا آنچه شما خواسته‌اید، رفتن اخبار به سمت اینفو تینمنت، تاک‌شو، مرکز دوبلاژ برای دوبله سریال‌ها، فیلم‌ها، مستند و... به زبان ترکی، موسیقی‌های متنوع، مسابقه‌های متنوع ازجمله موسیقی، آبی، ورزشی.

منابع و مآخذ

- البرزی، هادی (۱۳۹۶). آینده پژوهی رسانه و افزایش قدرت کاربران، سایت خبرگزاری صداوسیما.
<http://www.iribnews.ir/fa/news/1685948>
- برنامه‌های پربیننده تلویزیون، به نقل از خبرگزاری صداوسیما، بازیابی در شهریور ۱۳۹۸
<http://www.iribnews.ir/fa/news/2477990>
- بلالی، مجید (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۱: ۳۷-۹.
- پاک‌روان، محمدرضا (۱۳۹۳). نظریه‌های فرهنگی، تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- پولادی، کمال (۱۳۸۳). «منظومه فکری هابرماس»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۸۱: ۱۷-۱۴.
- حسینی‌پور، نیکنام و سهیلا کیاسی (۱۳۹۲). صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، تهران: فرهنگ مانا.
- روشندل‌اربطانی، طاهر؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده و مجید بلالی (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۵۴: ۹۹-۶۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سعیدآبادی، علیرضا (۱۳۹۳). رسانه‌های محلی ایران؛ قدرت‌های در حال ظهور، به نقل از سایت خبری-تحلیلی جوان‌پرس <http://www.javanpress.ir/>
- شماعی، علی، محسن نادری منش، روح‌الله قدیری (۱۳۹۰). آینده‌نگاری فناوری اطلاعات در ایران ۱۴۰۴. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- علی‌عسگری، عبدالعلی و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۲). آینده‌پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: اولین همایش ملی آینده‌پژوهی.
- علی‌عسگری، عبدالعلی، سیاوش صلواتیان و محمدحسین اقبال‌دوست (۱۳۹۵). «راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت‌های پهن‌باند»، فصلنامه رسانه‌های نوین، شماره ۸: ۷۹-۴۱.
- صالحی، منصور (۱۳۹۷). بررسی نقش و جایگاه شبکه سبلان در افزایش نشاط اجتماعی در اردبیل، واحد پژوهش، صداوسیما مرکز اردبیل.
- مسعودی، سارا و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۵). «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ، شماره ۳۴: ۶۸-۴۷.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مصاحبه دکتر افخمی (۱۳۹۱). سرگرمی مهم‌ترین کارکرد رسانه در عید، به نقل از سایت آفتاب
https://www.aftabir.com/articles/view/art_culture/culture/c5_1363273751p1.php/
 نوذری، حسینعلی (۱۳۹۶). *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*، چاپ پنجم،
 تهران: آگه.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه ولایتی (۱۳۹۰). فرایند آینده‌نگاری منطق‌ها و دلالت‌های آن برای
 تدوین چشم‌انداز آینده‌پژوهانه منطقه آزاد قشم، همایش ملی قشم و چشم‌انداز آینده، سازمان منطقه
 آزاد قشم https://www.civilica.com/Paper-QESHM01-QESHM01_116.html
 هاشم‌زاده، فاطمه و نرجس عباداتی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در
 ایران»، فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۹: ۱۲۸-۱۰۱.
 هاشمی‌گیلانی، علی (۱۳۹۵). *صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان*، فصلنامه اقتصاد خلاق، به نقل
 از سایت فناوری فرهنگی.
<http://fanafar.ir/10869-2>

Entertainment one, 2018 Annual Report and Accounts
http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/LSE_ETO.L_2018.pdf.

Global Media Report (2015). **Global Industry Overview**: McKinsey & Company
 Global Media Report:

https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202015%20-%20New/McKinsey%20Global%20Media%20Report%202015_final.ashx

Hanlon, M (2014). The golden quarter, AEON Site, <https://aeon.co/essays/has-progress-in-science-and-technology-come-to-a-halt>

Popper, R. (2008). "How are foresight methods selected?" **foresight** 10(6): 62-89

Porter, M (2016). **Michael Porter's five forces**, Top excel templates site,
<https://topexceltemplates.com/free-templates/michael-porter-five-forces-model-template-excel>.

Rodriguez, Ashly (2017). How American consumers spend their entertainment time,
 Atlas powered by Quartz, <https://www.theatlas.com/charts/S1-XO46VM>

Schwartz, P. (1991). **The art of the long view**. New York: Doubleday.

بررسی و تحلیل آئین قربانی کردن در فرهنگ عامه شهرستان ایوان از نظر نظریه پردازان فرهنگ

ایوب امید^۱، مریم مشرف^۲، ابوالقاسم اسماعیل پور^۳

چکیده

یکی از روش‌های بلاگردانی که به منظور دفع شر از گذشته تا به امروز معمول بوده، آئین قربانی کردن است. این آئین، یکی از جلوه‌های پرستش است و برای معتقدان آن، عملی مذهبی و عقیدتی به شمار می‌رود. این پژوهش که از نوع مطالعات کیفی است، می‌کوشد با رویکرد پدیدارشناسی به بررسی آئین قربانی کردن در فرهنگ عامه شهرستان ایوان بپردازد. روش نمونه‌گیری، گلوله‌برفی است که با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته، باورهای مربوط به آئین قربانی کردن را میان ۱۸ نفر از افراد کهنسال شهرستان ایوان و شش روستای آن، بررسی می‌کند. نتایج پژوهش که طی هشت ماه انجام گرفت، نشان می‌دهد آئین قربانی کردن در فرهنگ عامه ایوان در پنج بخش، قابل بررسی است و اغلب با هدف بلاگردانی و دفع نحوست انجام می‌شود. نکته مهم اینکه، به علت عدم توانایی مالی در جامعه سنتی، بیش‌تر قربانی‌ها به صورت غیرخونی انجام می‌شود؛ مگر در جشن‌ها و واقعه‌های مهمی چون تولد، ازدواج، عزا، بیماری‌های دشوار و سفرهای زیارتی که قربانی‌های خونی پیشکش می‌شود؛ زیرا مردم در چنین مواردی معتقدند تا خونی ریخته نشود، آن بلا، دفع نمی‌شود. در مورد سیر تعدیل قربانی کردن نیز می‌توان گفت: ابتدا قربانی، بیش‌تر به صورت خونی رایج بوده و به تدریج، قربانی‌های حیوانی با قربانی‌های غیرخونی مانند پول، اهداء انواع خوراکی‌ها چون آش و میوه‌جات و دعا و نیایش جایگزین شده است؛ برای مثال، نذر گیسووان با اهداء پول، جواهرات و استغفار تعدیل یافته که از مهم‌ترین عوامل این امر، می‌توان به گسترش آگاهی و کم‌اهمیت شدن عقاید خرافی و اهمیت حیواناتی چون گاو و گوسفند در زندگی و فعالیت کشاورزی اشاره کرد.

واژگان کلیدی

آئین قربانی، بلاگردانی، شهرستان ایوان، فرهنگ عامه، قربانی‌های خونی و غیرخونی.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۱۰

۱. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبان‌ها، دانشگاه شهید بهشتی تهران
ayoobomidi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبان‌ها، دانشگاه شهید بهشتی تهران (نویسنده مسئول)
m.mosharraf@yahoo.com

۳. استاد گروه زبان‌های باستانی، دانشکده ادبیات و زبان‌ها، دانشگاه شهید بهشتی
a_emailpour@sbu.ac.ir

مقدمه

قربانی در بیش اسطوره‌ای به عنوان بنیادی‌ترین راه برای جلب نظر خدایان و دستیابی به خواسته‌های بشری است. این آئین از جمله آئین‌های کهن بشری بوده و رد پای آن، حتی در اسطوره آفرینش (قربانی زروان برای فرزندان شدن) نیز دیده می‌شود. بشر ابتدایی معتقد بود با تقدیم انواع قربانی‌ها به نیروهای برتر از حوادث مهیب و آسیب‌ها در امان می‌ماند و خدایان به پاداش این عمل، نظم طبیعت را حفظ کرده و آن‌ها را در برابر مصائب و بلایای گوناگون مصون می‌دارند. در تعریف قربانی می‌توان گفت: به هر عمل یا پیشکش مادی (خونی و غیرخونی) و معنوی (دعا) برای نیروهای فراطبیعی که با هدف بلاگردانی، تزکیه، جلب رضایت، کسب منفعت یا رسیدن به آرامش در این دنیا یا جهان پس از مرگ انجام می‌شود، قربانی می‌گویند. کاربردهای زبانی برآمده از آداب قربانی در زبان امروزی، جلوه‌ای تام دارند. از سیاست تا امور اجتماعی، دین و فرهنگ عامه از تعبیری استفاده می‌کنیم که برآمده از آداب قربانی است. به گونه‌ای که در اشعار و ترانه‌ها، فیلم‌ها، گفتارها و سخنرانی‌های سیاسی، در ادبیات جنگ و حتی در صحنه‌های ورزشی و اقتصادی از تعبیرهایی استفاده می‌شود که مرتبط با آداب قربانی است. وجود چنین زمینه‌های نیرومندی سبب شده است که در طول قرون گذشته، بسیاری از اندیشمندان رشته‌های مختلف علوم انسانی، دین‌پژوهی و مردم‌شناسی برای تبیین آداب قربانی و تحول و دگردیسی‌های آن دست به نظریه‌پردازی زده و گاه حتی در این باب، راه اغراق پیموده‌اند تا دریابند؛ چرا آداب مرتبط با قربانی و نتایج آن در فرهنگ اجتماعی بشر چنین وسعت و رواجی دارد. هرچند هیچ نظریه‌ای نتوانسته است تمام وجوه دینی، فرهنگی و زبانی آن را توضیح دهد؛ اما هر کدام از اندیشمندانی که در این عرصه وارد شده‌اند از منظری به آن نگریسته‌اند و برخی زوایای آن را روشن ساخته‌اند. بعضی همچون مارسل دِه‌تین^۱ و ویلفرد لمبرت^۲ به کلی امکان حصول به مبانی نظری آن را انکار کرده‌اند. به این نتیجه رسیده‌اند که اساساً کاربردهای مفهوم قربانی در ساختارهای فکری ادیان ابراهیمی را نمی‌توان به مفهوم بین‌النهرینی قربانی در دوران باستان یا کاربردهای مفاهیم ایرانی آن یکسان و قابل انطباق دانست و عده‌ای چون ارهارد گرسنتبرگر^۳ از آن به یک بیماری تعبیر کرده و معتقدند که نمی‌توان ریشه‌های این آداب را با بنای فکری و عقلانی جهان مدرن منطبق دانست. با این همه پژوهشگران به‌طور کلی

1. Martin Detine
2. Wilfred Lambert
3. Erhard Gerstenberger

متفق‌اند که سه رکن اصلی مطالعه آداب قربانی عبارت‌اند از: تقویت جامعه دینی، کفاره گناه و پیشکش نذورات (watts, 2011:3).

با ذکر این مقدمه درباره قربانی، می‌توان گفت: فرهنگ عامه با توجه به پیوندی که با آئین قربانی دارد، یکی از مهم‌ترین بسترهایی است که بتوان جلوه‌های مختلف قربانی را در آن یافت و از این منظر شایسته بررسی است. با توجه به مطالعات انجام شده در شهرستان ایوان و شش روستای اطراف آن، آئین قربانی و جلوه‌های مختلف آن از دیرباز در این ناحیه، تنوع و رواج قابل‌توجهی داشته و با باورهای مردم، گره خورده است و افراد بومی، هنگام مواجهه با مشکلات و پیشامدهای گوناگون به تقدیم انواع قربانی می‌پردازند؛ نویسندگان با آگاهی از این موضوع، بر آن‌اند که به بررسی این آئین در فرهنگ عامه شهرستان ایوان پرداخته و مصادیق گوناگون آن را موردبررسی و تحلیل قرار دهند. شایان‌ذکر است، همین اهمیت و گستردگی آئین قربانی به مناسبت‌های گوناگون، ضرورت بررسی این پژوهش را ایجاب می‌کند و با انجام این پژوهش با انواع قربانی، باورهای معتقدان به آئین قربانی و دلایل انجام آن آشنا می‌شویم. علاوه بر این با توجه به اهمیت آئین قربانی و نقش آن در سرنوشت و حیات مادی و معنوی بشر، بسیاری از نویسندگان و محققان رشته‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی نیز در آثار خود به این اندیشه (قربانی) و ارائه نظریات گوناگون درباره آن پرداخته‌اند و نویسندگان با مراجعه به نظریه‌های اسطوره‌شناسی چون فریزر و مری‌بویس و جامعه‌شناسانی چون تایلور و وبر سعی دارند، مبانی نظری مناسبی برای بحث در این شاخه از فرهنگ عامه (قربانی)، تدوین کنند و در تحلیل و بررسی مصادیق یافت شده از این نظریات بهره گیرند.

به این منظور، قربانی حوزه یاد شده در دو دسته زیر بررسی می‌شود:

۱. خونی: قربانی گوسفند، هنگام تولد و عزا، قربانی گوسفند یا خروس، هنگام قطع برخی درختان، قربانی گوسفند برای اجنه و تقدیم احشاء حیوان به آن‌ها برای رهایی زائو، قربانی (مرغ یا گوسفند) در مدخل جوی هنگام آبیاری و غیره؛
۲. غیرخونی: گیس بُریدن، صدقه دادن، آتش زدن هفت شاخه هیزم، مرمت قبور، اهداء خوراکی به مُردگان و غیره.

این پژوهش می‌کوشد تا ضمن بررسی آئین قربانی به این پرسش‌ها (نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه) پاسخ دهد: قربانی در فرهنگ عامه بیشتر در چه مواردی انجام می‌شود؟ انگیزه اساسی این قربانی‌ها چیست؟ در فرهنگ عامه کدام‌یک از قربانی‌های خونی یا غیرخونی بیشتر انجام می‌شود؟ قربانی در فرهنگ عامه ایوان را می‌توان در چند بخش تقسیم‌بندی کرد؟

پیشینه پژوهش

مقاله‌های بسیاری آئین قربانی را موضوع بررسی قرار داده‌اند؛ اما اغلب به بررسی قربانی در ادبیات فارسی پرداخته‌اند و کمتر به بررسی این آئین در فرهنگ عامه پرداخته شده است؛ برای نمونه می‌توان به این مقالات اشاره کرد:

علی مهدی‌زاده (۱۳۹۲) در مقاله «قربانی کردن از دیدگاه قبایل ابتدایی در مغرب زمین و نظر قرآن» به قربانی انسانی در میان اقوام ابتدایی آمریکا به‌ویژه آرتک، مایا، اینکا و... پرداخته است که در نوع خود تازگی دارد؛ اما ارتباط قربانی در مغرب زمین و ذکر شواهدی از قرآن به‌صورت ارجاع‌های پی‌درپی نامناسب به‌نظر می‌رسد و دیگر اینکه فقدان تحلیل و نظر نویسندۀ این پژوهش احساس می‌شود؛

محمود آقاخانی‌بیژنی (۱۳۹۶) نیز در مقاله «بلاگردانی در قوم بختیاری» به‌طور جزئی و بدون دسته‌بندی به بررسی قربانی در قوم بختیاری پرداخته است؛ علاوه بر این محمود آقاخانی‌بیژنی، اسحاق طغیانی و محسن محمدی (۱۳۹۷) در مقاله دیگر با عنوان «آئین قربانی در شاهنامه» کشتن شتر در داستان رستم و اسفندیار و کُشته شدن سیاوش به‌وسیله اسفندیار و کُشتن سرخه به انتقام خون سیاوش را قربانی نمی‌دانند؛ درحالی‌که این موارد به‌ترتیب نوعی قربانی برای بلاگردانی و قربانی برای آرامش روح مقتول محسوب می‌شوند؛

محمود حسن‌آبادی و فاطمه ادیبان (۱۳۹۵) نیز در مقاله «توصیف مضمون قربانی در اشعار بیدل» به بازتاب قربانی در اشعار بیدل پرداخته‌اند؛

نجمه آزادی ده‌عباسی (۱۳۹۴) در مقاله «رمزگشایی آئین قربانی در اسطوره و عرفان» به بررسی جایگاه قربانی در عرفان اسلامی می‌پردازد؛

فزونه دوانی (۱۳۹۴) نیز در مقاله «بازتاب نمادین قربانی میتراپی در هفت‌پیکر» تأثیری هفت‌پیکر نظامی را از قربانی گاو در آئین میتراپی بررسی کرده است. در بیش‌تر مقالات یادشده تنها به ذکر مثال‌هایی از قربانی در ادبیات فارسی پرداخته شده است؛

محمد فولادی (۱۳۹۸) نیز در مقاله «باورهای عامیانه درباره خونریزی» به‌جایگاه خونریزی و قربانی در فرهنگ عامه بر اساس طومارهای نقالی پرداخته است؛

حسن حیدری و مزگان صادق‌پور (۱۳۹۸) در مقاله «اسطوره خون» به‌طور تطبیقی به بررسی کارکردهای خون پرداخته‌اند و اغلب، کارکرد خون را در میان ملل بیگانه بررسی کرده‌اند به ذکر مصادیق اندکی از شاهنامه پرداخته‌اند (ازجمله: کشتن دیو سپید، سیاوش و حمام ضحاک در خون جانوران و...): اما پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل آئین قربانی

در فرهنگ عامه شهرستان ایوان از دیدگاه بلاگردانی» انجام نشده است و این امر شایسته بررسی است.

مبانی نظری پژوهش

نظریه‌های قربانی

در اینجا به صورت گذرا به معرفی برخی از اسطوره‌شناسان و جامعه‌شناسان که نظریه‌هایی مرتبط با بلاگردانی و قربانی مطرح کرده‌اند، پرداخته و به اختصار به نظریه‌های آن‌ها اشاره می‌کنیم.

فریزر و نظریه دفع شر

جیمز جورج فریزر^۱ انسان‌شناس و اسطوره‌شناس انگلیسی (۱۸۵۴ - ۱۹۴۱ م) هدف از قربانی را بلاگردانی می‌داند و می‌گوید: در گذشته جنبه‌های گوناگونی برای انتقال شر وجود داشته است و انسان‌ها همیشه در تلاش بودند تا با انجام برخی کارها مانند قربانی کردن، خون ریختن، دعانویسی و بستن آن بر بازو، دعا نیایش و امثال اینها، شر و بلا را دفع کنند (فریزر، ۱۳۸۷: ۵۹۷-۵۹۳). به عقیده وی: «اغلب انتقال شر به اشیای مادی گامی است به سوی انداختن آن به دوش انسان زنده دیگر. به این عمل رد کردن شر می‌گویند؛ برای مثال، انسان عصر اساطیر گاه بیماری خود را در سنگی پنهان می‌کرد تا هرکس به آن دست بزند دچار بیماری شود (فریزر، ۱۳۸۷: ۵۹۶).

مصطفوی و نظریه بلاگردانی

علی‌اصغر مصطفوی (۱۳۴۱ ه.ش) که در زمینه آئین زردشتی، اسطوره و بررسی تطبیقی قربانی مطالعات گسترده‌ای دارد نیز معتقد است: «یکی از روش‌های بلاگردانی از گذشته تا به امروز جهت دفع شر و بلا، آئین قربانی است. انسان اولیه از نیروهای طبیعت - که شادکامی و تیره‌روزی او را فراهم می‌ساخت - در وحشت بود. وی پیوسته روشنایی و گرمی را خواستار بود و از اینجاست که نخستین مذهب خورشیدپرستی و پرستش ماه را آغاز کرد و نذورات برای خورشید و ماه مقرر داشت» (مصطفوی، ۱۳۶۹: ۱۸-۱۷). درواقع مفهوم قربانی بلاگردان در تصور معتقدانش این است که با مرگ حیوان و پیشکش مادیات، حیات و آسایش قربانی‌کننده تضمین می‌شود و از بلا و آسیب‌رهایی می‌یابد. این نظریه درواقع همان نظریه بلاگردانی فریزر است.

بویس و نظریه کمال کیهانی

مری بویس^۱، انسان‌شناس و اسطوره‌شناس انگلیسی (۱۹۲۰ - ۲۰۰۶م) که در زمینه آئین‌ها و مناسک زردشتی مطالعات فراوانی دارد نیز نظریه جلب رضایت و نیرومندی ایزدان را مطرح می‌کند که بسیار به نظریه بلاگردانی نزدیک است؛ وی می‌گوید: هندو- ایرانیان باستان جهان اطراف خود را آکنده از خدایان و نیروهای آسمانی می‌دانستند از این‌رو تمام همت خود را صرف دلجویی و ستایش این خدایان می‌کردند. قربانی‌های آنان عموماً به دو منظور صورت می‌گرفت: نخست جلب رضایت و عنایت ایزدان و دیگر نیرومند کردن هر چه بیشتر ایزدان برای آن‌که بتوانند امور عالم را به شکل بهتری نظام بخشند؛ از این‌روست که این عمل نوعی قرارداد و پیمان محسوب می‌شود (Boyce, 1996: 147). وی هدف از انجام قربانی در آئین زردشت را چنین بیان می‌کند: هدف نهایی از آئین قربانی، نگاهداشت کمال کیهانی آفرینش اهورامزدا است. در سنت هندو- ایرانی یزش و قربانی با آفرینش پیوند نزدیکی دارد (Boyce, 1996: 221). به نظر وی، زردشتیان معتقد بودند که اهورامزدا و ایزدان به‌صورت دسته‌جمعی در مراسم قربان شرکت می‌کنند و سبب می‌شوند تا جریان مداوم نیروی آسمانی حافظ حیات انسانی باشد.

نظریه تایلور و پیشکش به ارواح درگذشتگان

ادوارد بارنت تایلور^۲ انسان‌شناس انگلیسی (1832-1917م) که در زمینه فرهنگ عامه مطالعات گسترده‌ای دارد از قربانی با عنوان پیشکشی برای مساعدت نیروهای برتر یاد می‌کند: «او این آئین را دقیقاً مشابه اهداء یا پیشکشی که ممکن بود به یک پادشاه به علت احترام انجام شود و عنایتی را به دنبال داشته باشد، در نظر می‌گیرد» (Youngert 1998: 36). تایلور قربانی را کشش طبیعی درون انسان تعریف می‌کند که تعهدی است بین او و آنچه که در ذهنش به‌عنوان مقدس در نظر می‌گیرد. از این‌رو، وی قربانی را پیشکشی به موجودات برتر به جهت تأمین عنایت و مساعدت بیشتر آن‌ها می‌داند (James 1998: 1). درواقع، تایلور قربانی را عملی برای خشنودی نیروهای فراطبیعی و ارواح درگذشتگان که حامی بازماندگان‌اند، می‌داند.

1. Mary Boyce

2. Edward Burnett Tylor

وِبر و نظریهٔ تعدیل قربانی

وِبر^۱، جامعه‌شناس آلمانی (۱۸۶۴ - ۱۹۲۰ م) که در زمینهٔ جامعه‌شناسی دینی فعالیت داشت، نظریهٔ تعدیل قربانی را مطرح می‌کند و نقطهٔ آغاز تعدیل قربانی از انسانی به حیوانی و نمادین را عقلانی شدن نظام دینی می‌داند. از نظر وِبر، سیر کلی تاریخ بشر حرکت در سیر عقلانی شدن است. این روند اگرچه به باور وی خطی نبوده و با فراز و نشیب‌های فراوان و رفت‌وبرگشت‌های متعدد همراه است، سیر گریزناپذیر جوامع انسانی را نشان می‌دهد (وِبر، ۱۳۸۴: ۱۸-۱۷). وِبر دین‌های جادوگرانه و اسطوره‌ای را در مقایسه با ادیان بزرگ پس از آن‌ها، به علت افراط در رازآمیزی و انحصارگرایی کاهنانه و نیز نبود آموزه‌های اخلاقی منسجم و مدرن، دارای عقلانیت کمتر می‌داند. به عقیدهٔ وی پیامبران بزرگ با افسون‌زدایی از جهان و تدوین آموزه‌های اخلاقی در نظام منسجم و درک‌پذیر و در دسترس همگان، عامل عمدهٔ تحول از ادیان اسطوره‌ای و جادویی به نظام‌های بزرگ دینی بوده‌اند (اسلام، ۱۳۹۴: ۷۳-۷۲). اما اسمیتس^۲ برخلاف وِبر «اعتقاد نداشت قربانی حیوانات بعدها جایگزین قربانی انسانی شده؛ بلکه ممکن است این دو را به‌جای یکدیگر بُرد» (هیس، ۱۳۴۰: ۱۸۹). خلاصه اینکه وِبر معتقد است که با تحول قربانی از انسانی به حیوانی یا از خونی به غیرخونی، این آئین تا حدی جنبه‌های غیرانسانی و خشن خود را از دست می‌دهد و با عواطف انسانی تلطیف و از بن‌مایه‌های خرافی دور شده است.

با توجه به آنچه گفته شد اغلب نظریه‌ها از قربانی به‌عنوان بلاگردانی، حفظ نظم کیهانی، جلب رضایت ایزدان، پیشکشی برای مساعدت و هدیه‌ای برای آشتی بحث می‌کنند و با توجه به تنوع قربانی در حوزهٔ پژوهش، در تحلیل مصادیق یافت شده تنها نمی‌توان به یک نظریه بسنده کرد؛ اما از میان نظریه‌های مطرح‌شده نظریهٔ بلاگردانی و دفع شر جیمز فریزر که به‌نوعی سایر نظریه‌های جامعه‌شناسان و اسطوره‌شناسان را در برمی‌گیرد، کاربرد و اهمیت بی‌نظیر و با مصادیق یافت شده تطابق بیشتری دارد.

فرهنگ عامه و ویژگی‌های آن

هرگاه خرافات، اعتقادات و افکار ملت‌های گوناگون را باهم مقایسه می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که تقریباً همهٔ آن‌ها از یک اصل و چشمه جاری شده و به‌صورت‌های گوناگون بروز کرده است. در تعریف فرهنگ عامه گفته شده است: «فرهنگ عامه به مجموعه آداب‌ورسوم، عقاید، عادت‌ها، افسانه‌ها، حکایات، امثال و اشعار عامیانه اطلاق

1. Weber

2. Smith

می‌شود» (رادفر، ۱۳۸۰: ۱۵۳). زنجانی و دیگران به نقل از محبوب می‌گویند: در نگاه کلی می‌توان «فرهنگ عامه را مجموعه میراث‌های معنوی یک قوم، اعم از عقلی، ادراکی، ذوقی یا عاطفی دانست که معمولاً به صورت شفاهی منتقل می‌شوند» (زنجانی، بابازاده و سیفاللهی، ۱۳۹۹: ۶۸). آنچه به عنوان «فرهنگ عامه»، «فرهنگ مردم» یا «دانش عوام» و واژه‌ها و ترکیبات متعدد آن موردنظر است، معادل اصطلاح «فولکلور»^۱ است که در سال ۱۸۴۶م در نوشته‌های «ویلیام تامس»^۲ آمده و به عنوان جامع‌ترین واژه‌ای که به مطالعه زندگی عوام در کشورهای متمدن می‌پردازند، پذیرفته شده است. پژوهشگر فرهنگ عامه نه تنها به مجموعه ادبیات عامه می‌پردازد؛ بلکه تمام سنت‌ها، آداب، بتورداشت‌ها و آئین‌هایی را که در حیات پیش‌تاریخی و تاریخی یک قوم، جاری بوده، موضوع جست‌وجو قرار می‌دهد (پناهی‌سمنانی، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ عامه می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. در فولکلور فایده عملی مورد توجه است، اصولاً عامه مفید بودن را نشانه ارزش و اهمیت یک اثر می‌دانند و به واقعیات توجه دارند و به این جهت گرایش به واقع‌گرایی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فولکلور به‌شمار می‌آید؛
۲. سادگی و صمیمیتی که در کلیه شاخه‌های مختلف آن به چشم می‌خورد؛
۳. در فولکلور امید و خوشبختی موج می‌زند؛
۴. در فرهنگ عامه با نوعی جامعه‌شناسی و تعاون در تمامی امور مواجه هستیم؛
۵. از دیگر ویژگی‌های فرهنگ عامه، پیوندی است که با زندگی تولیدی جامعه دارد (بیهقی، ۱۳۶۷: ۳۳-۲۱).

فرهنگ و اسطوره

قربانی از جمله آئین‌ها و اندیشه‌های ابتدایی بشر است که ریشه در اسطوره دارد و همراه با مقدماتی است که با گذر زمان، مناسک و تشریفات خاصی پذیرفت و جزو لاینفک فرهنگ بشری شد. «قربانی کردن به عنوان آئینی دینی و اسطوره‌ای، تقریباً در همه فرهنگ‌ها و جوامع به شکل‌های مختلف وجود داشته است» (شوالیه، ۱۳۸۵: ۴۳۵-۴۳۱). در کتاب جهان اسطوره‌شناسی درباره رابطه فرهنگ (آئین) و اسطوره آمده است: «آئین‌ها، مراسم، تشریفات و آداب و تشکیلات اجتماعی اغلب متضمن ارجاعاتی مستقیم به اسطوره‌اند و از آثار و نتایج تعالیم اساطیری به شمار می‌روند. از سویی فرهنگ به منزله یادمانی است که

1. Folklore

2. William Thoms

اسطوره در بدنه‌اش جای گرفته است و از سوی دیگر، اسطوره، علت واقعی ملاک‌های اخلاقی و گروه‌بندی‌های اجتماعی و آئین‌ها و آداب محسوب می‌شود؛ بنابراین حکایات و آئین‌ها جزء لاینفک فرهنگ قوم‌اند و نه تنها موجودیت و تأثیرشان، مستقل از عمل راوی است و ذات و گوهرشان، ریشه در زندگی، تمایلات و تعلقاتی دارد که موضوع اسطوره‌اند؛ بلکه بر بسیاری از حوزه‌های فرهنگی نیز حاکم‌اند و به واریسی و ثبت آن‌ها می‌پردازند.» (کراپ و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۶۸). با توجه به اینکه بسیاری از آئین‌ها و باورها (از جمله قربانی) در فرهنگ عامه، ریشه در باورهای کهن و اساطیری دارند و تا حدی صورت اولیه خود را حفظ کرده‌اند؛ دریافت، بررسی و تحلیل آن‌ها به منظور نمایاندن رابطه فرهنگ و اسطوره، بسیار اهمیت دارد.

شناخت شهرستان ایوان

استان ایلام در غرب ایران قرار دارد که از شمال با استان کرمانشاه، از جنوب با استان خوزستان، از شرق با استان لرستان و از غرب با کشور عراق همسایه است. در شمال غرب استان ایلام و در بین دو رشته‌کوه شیرزیول^۱ و بانکول^۲ شهرستان ایوان قرار دارد. زبان مردم این منطقه کُردی است و با لهجه کله‌ری تکلم می‌کنند که برگرفته از نام ایل (کله‌ر) آن‌هاست (ایل بزرگ کله‌ر گستره وسیعی از جنوب استان کرمانشاه و بخش شمال غربی استان ایلام که شهرستان ایوان در آنجا واقع است را دربر می‌گیرد). افشار سیستانی در مورد اخلاق و عادات مردم ایلام می‌گوید: «دانشمندان جامعه‌شناس، دوام هر جامعه را با روحیات و آداب و سنن آنان وابسته می‌دانند. اگر تاریخ کهن ایلام بررسی شود، معلوم می‌گردد که هجوم وحشیانه بنیان‌کن هیچ‌یک از اقوام مخالف نتوانسته است سنن بومی و روحیات اخلاقی مردم این ناحیه به‌خصوص کوچ‌نشینان را در هم بریزد، از این‌رو اقوام ایلام اصیل هستند، در دوستی ثابت‌قدم، در برابر مشکلات شجاع و مقاوم هستند؛ از جمله خصلت‌های آنان مهمان‌نوازی، سلحشوری، آزادمنشی، راست‌گویی، مرزداري و تعصب در مسائل مذهبی است. مردم ایلام در تیراندازی و شکار و پیاده‌روی بی‌نظیرند. اکثر زنان و مردان خوش‌هیکل و دارای قامتی بلند و اندامی ورزیده هستند» (افشار، ۱۳۸۱، ج ۱: ۳۲۹).

1. Sheraziwl

2. Bankoul

روش پژوهش

گردآوری داده‌ها در این پژوهش به سه روش مشاهده، مصاحبه و مطالعات اسنادی ازجمله: کتاب و مقاله انجام شده است. روش این پژوهش از نوع مطالعات کیفی بود که با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفت. پدیدارشناسی روشی است که هدف آن تمرکز بر ادراک افراد از جهانی است که در آن زیست می‌کنند (kafle, 2011: 184) و پژوهشگر زمانی از این روش استفاده می‌کند که سعی در توصیف تجارب زیسته افراد داشته باشد (Groenewald, 2004: 5). جامعه مورد مطالعه این پژوهش نیز، شهر ایوان و روستاهای آن است که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، شهر ایوان و شش روستای آن ازجمله: ماژین، کلان، زرنه، سرتنگ، رستم‌خان و ترن به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید؛ دلیل این‌گزینش آن است که طبق مطالعات اکتشافی انجام‌شده در این مناطق نسبت به سایر بخش‌های شهرستان ایوان، آئین‌ها و باورهای مرتبط با آئین قربانی بیش‌تر دیده می‌شود. همچنین بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی از افراد مصاحبه‌شونده خواسته شد تا افراد دیگری - که با آئین قربانی و باورهای مربوط به آن آشنایی دارد - را معرفی کنند؛ سپس هجده نفر از کهنسالان (۱۰ مرد و هشت زن) که میانگین سنی آن‌ها بین ۶۷ تا ۹۲ سال بود، انتخاب شد و به شیوه مصاحبه نیمه ساختاریافته، داده‌های پژوهش جمع‌آوری گردید و از دیدگاه بلاگردانی به تحلیل محتوا یافته‌ها پرداخته شد؛ شایان‌ذکر است که دلیل انتخاب افراد کهنسال برای مصاحبه این بود که این افراد با باورهای و آئین‌های مربوط به قربانی، آشنایی و انس بیشتری داشتند. مصاحبه‌های فردی نیز در فاصله زمانی بهمن ۱۳۹۷ تا اردیبهشت ۱۳۹۸ انجام شد و مدت هر مصاحبه سی الی چهل و پنج دقیقه در منزل مصاحبه‌شوندگان صورت گرفت. همچنین در بخش تصاویر نیز در اغلب موارد، خود نویسنده به تهیه عکس پرداخته و در مواردی هم که تهیه عکس با دشواری مواجه بود به اسکن برخی از آلبوم‌های خانوادگی مصاحبه‌شوندگان پرداخته شد. در این پژوهش با ضبط و مکتوب کردن گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، نهایت تلاش در حفظ امانت یافته‌ها صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به دسته‌بندی قربانی در فرهنگ عامه شهرستان ایوان می‌پردازیم. باورهای عامیانه در منطقه مورد پژوهش، نشان می‌دهد که اهالی، بیش‌تر قربانی‌های مادی را مهم می‌دانند و بنابر باور اغلب آنان با فدا کردن چیزی که جنبه پولی و مالی داشته باشد، قربانی معنا پیدا می‌کند؛ به همین سبب این بحث بر قربانی‌های مادی متمرکز و در دو گروه اصلی

قربانی‌های خونی و غیرخونی (قربانی‌های مرسوم و مشاهده‌شده در منطقه) بررسی شد. در ادامه این تقسیم‌بندی با توجه به موارد کاربردی آن به چند دسته ذکر می‌شود:

- باورها و آئین‌هایی رایج در مورد زایمان و تولد (مادر و کودک)؛
- قربانی‌های خونی؛
- قربانی‌گوسفند برای نجات مادر از دست دیوان و سلامتی کودک.

بارداری، دورانی شگفت و درعین‌حال پرمخاطره است و باید سلامت مادر و نوزاد حفظ شود، به‌ویژه از چشم‌زخم و شیاطین در امان باشند. در ایران باستان، آناهیتا، باروری را پاس می‌دارد و هنگام زایمان و پس‌از آن، مادر را یاری می‌دهد (Reichlet, 1968: 4). در فرهنگ عامهٔ شهرستان ایوان برای حفظ سلامت مادر و کودک و دفع شیاطین اعمال مختلفی انجام می‌شود؛ مثلاً:

عصت ۷۵ سال‌ها روستای کلان می‌گوید: «گاه بر اثر درد حاصل از زایمان و ضعف و بیماری بعد از آن، مادر دچار حالت اغماء یا ضعف می‌شد میان‌بومیان از این حالت با عنوان هال^۱ یاد می‌شود؛ در چنین مواقعی، اطرافیان معتقدند: اجنه به سراغ مادر نوزاد آمده‌اند و در حال درآوردن احشاء او هستند به همین دلیل برای جلوگیری از این امر و دور ساختن دیوان، گوسفندی را قربانی کرده و دل و جگر آن را درآورده و به دو طرف صورت مادر می‌کوبند.» بومیان معتقدند با انجام این عمل، آن موجودات از بردن احشاء او خودداری کرده و به خوردن احشاء حیوان بسنده می‌کنند. درواقع این قربانی نوعی هدیه به‌عنوان بلاگردانی به اجنه و شیاطین است. پدر خانواده نیز در روز تولد نوزاد، گوسفندی را قربانی و گوشتش را میان همسایه‌ها و نیازمندان تقسیم می‌کند؛ سپس از دل و جگر قربانی قلیه‌ای می‌پزند تا مادر نوزاد، سرش را روی قلیه گرفته و بخارش را استشمام کند. بر این باورند که بوی گوشت قربانی- که مقدس و مبارک است- باعث تجدیدقوای مادر و دفع بیماری می‌شود. به‌علاوه برای درمان سرخچه؛ هفت قسمت از گوشت گوسفند قربانی را جوشانده و به بچه می‌خورانند. در اینجا گوسفند قربانی نیز نقش بلاگردان را ایفاء می‌کند.

قربانی مرغ و خروس در پاییز برای بلاگردانی از نوزاد

بسیاری معتقدند وزیدن باد در سه روز نخست ماه مهر برای نوزاد بسیار مضر و کُشنده است، به همین دلیل برای نوزاد پسر، خروس و برای نوزاد دختر، مرغی را قربانی می‌کنند و با خون قربانی، خالی بر پیشانی کودک می‌نهند تا از بیماری و چشم‌زخم در امان باشد. ذوالفقاری در

این مورد می‌گوید: «برای پایدار ساختن اثر قربانی، مقداری از خون آن را بر فرد یا شی‌ای که برایش قربانی شده، می‌مالند. این عمل در قربانی‌هایی که برای نوزادان انجام می‌شود با گذاشتن خالی بر پیشانی و بین دو ابروی وی صورت می‌گیرد» (ذوالفقاری، ۱۳۹۵: ۸۷۷).

حافظ نیز در رابطه با این مورد می‌گوید:

تا بدانند که قربان تو کافرکیشم
بر جبین نقش کن از خون دل من
(حافظ، ۱۳۹۵: ۳۷۸).

ختنه

قهرمان ۷۵ ساله از روستای سرتنگ دربارهٔ چگونگی ختنه در گذشته می‌گوید: «در شهرستان ایوان از دیرباز مراسم ختنه معمولاً از ۴ تا ۶ سالگی برگزار می‌شد، به این صورت که کودک را بر جایگاهی فراتر از زمین قرار می‌دادند و ختنه‌گر با همراهی والدین کودک به ختنه می‌پرداخت؛ پس از اتمام ختنه، سُرناچی و تبل‌زن (که همراه ختنه‌گر هستند) به نواختن پرداخته و نزدیکان به رقص و پایکوبی مشغول می‌شوند و بر کودک نثار می‌کنند؛ سپس پوست موضع ختنه شده را به آب روان می‌سپردند یا دفن می‌کردند.» با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، معلوم شد که این عمل، نوعی قربانی است که باگذشت زمان، جنبهٔ آئینی و مذهبی آن فراموش شده و جنبهٔ بهداشتی به‌خود گرفته است. رقص و پایکوبی نیز جنبهٔ آئینی و مذهبی دارد.

مصطفوی در این مورد می‌گوید: «ختنه کردن و خون سراندام را بر زمین ریختن و پوست آن را به آب روان دادن یا در آتش سوزاندن و غیره در اغلب جوامع امروزی، اهداف دیرین خود را از یاد بُرده و جنبهٔ پزشکی به آن داده‌شده و نوعی بهداشت جسمی تلقی شده است؛ درحالی‌که ابداع‌کنندگان، این سنت را به جهت ستایش و پرستش خدایان و تقرب به آنان و نوعی قربانی انسانی به‌منظور فرونشاندن خشم خدایان انجام می‌داده‌اند» (مصطفوی، ۱۳۶۹: ۲۱۷). فریزر نیز معتقد است: انسان‌های ابتدایی بر این پندار بوده‌اند که هر چیز مقدسی که در جوار اشیاء مقدس دیگری قرار گیرد، خود نیز جنبهٔ مقدس خواهد یافت و کودک که نتیجهٔ دو عضو مقدس به شمار می‌رود، نیز مقدس است و گران‌بهارترین عامل قربانی برای خدایان می‌تواند باشد. (فریزر، ۱۳۸۷: ۱۸۹). پس می‌توان گفت: ختنه در جوامع قدیم، جنبهٔ مذهبی داشته و درواقع صورت تعدیل‌یافتهٔ قربانی از انسان (کودک) به قسمتی از اندام وی است (که جنبهٔ تقدس داشته) که بعدها جنبهٔ بهداشتی - پزشکی یافته است. با رشد اندیشه، قربانی انسانی نیز تعدیل می‌یابد و در ادوار بعد، معتقدان آن به دلیل ترس از نحوست و حوادث ناگوار به قربانی بخشی از اندام او همچون پوست اندام جنسی (به علت تقدس آن) یا موی (نماد نیرو و توانایی) او بسنده می‌کردند. بر همین بنیاد، خراشیدن پیشانی کودکان در

مراسم مذهبی (تاسوعا و عاشورا)، سوراخ کردن گوش نوزادان در بدو تولد را نیز می‌توان نوعی قربانی دانست.

قربانی‌های غیرخونی

گذاشتن هفت پیاز روی سر نوزاد و فروکردن جوال‌دوز در آن‌ها برای دفع دیوان

در مورد راثو باورهای متفاوتی وجود دارد؛ خورشید ۹۲ ساله یکی از روستای تَرَن نقل می‌کند: «بسیاری بر این باورند که هنگام تولد نوزاد، دیوان در هفت روز نخست تولد، سراغ مادر و نوزاد می‌آیند و معتقدند این امر برای آن‌ها شوم است، برای جلوگیری از این امر، اقداماتی انجام می‌دهند: هفت عدد پیاز را بالای سر مادر و کودک قرار داده و جوال‌دوزی در یکی از پیازها فرو کرده و هر صبح یک پیاز را دور می‌انداختند و جوال‌دوز را در پیاز دیگر فرو می‌کردند».

البته شایان ذکر است که ممکن است به خواص ضد میکروبی پیاز آگاه بوده‌اند. مؤلف کتاب از خشت تا خشت (آداب و رسوم و خرافات مردم تهران) به این مورد اشاره می‌کند (کتیرایی، ۱۳۴۸: ۳۰). نکته جالب این است که باوجود بُعد مصافت تهران و ایلام چگونه چنین باورهایی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور نیز رواج دارد؟ و اینجاست که باید سیال بودن را مهم‌ترین ویژگی فرهنگ عامه دانست.

مهرداد بهار می‌گوید: «در باورهای بین‌النهرین، همیشه ممکن بود که دیوان بر آدمیان هجوم آورند، آنان را درجای دورافتاده در حال خوردن یا نوشیدن، در خواب، یا به هنگام زایش کودک، برابند؛ حتی خدایان نیز از شر دیوان در امان نبودند. خدای نیرومندی چون «سین (ماه) را نیز دیوان قادر به ربودن بودند و آن طبعاً به هنگام خسوف بود. گروهی از دیوان، هفت خدای بد، پس از پیروزی بر سین، چون طوفانی مهیب سراسر را درنوردیدند و بر این سرزمین چون گِردبادی هجوم آوردند» (بهار، ۱۳۸۱: ۴۰۸). دیوان خود فرزندِ آنو، خدای آسمان، بودند و اغلب ایشان را هفت خطاب می‌کردند... یکی از ایشان لِمشْتو بود، دیوِ زنی که بر سر زنان به هنگام زایش می‌تاخت و بچه‌ها را از کنار مادران می‌ربود» (بهار، ۱۳۸۱: ۴۱۱). با توجه به موارد فوق و اشاره بهار به دیوِ زنی که نوزادان را هنگام زایمان می‌ربود، شاید بتوان گفت: که بومیان از دیرباز با این اساطیر آشنایی داشته‌اند (با توجه به هم‌جواری ایلام با بین‌النهرین) و ممکن است هفت عدد پیاز، نماد دیوانی (یا هفت روز آغاز تولد که خطر آزار دیوان فراوان است) باشد که قصد آزار رساندن به مادر و کودک را دارند و با فروکردن جوال‌دوز در پیازها مانع آزار رساندنشان می‌شوند؛ نکته درخور تأمل این‌که بسیاری بر این باورند با فروکردن جوال‌دوز در گوش دیوان، می‌توان آن‌ها را به بند کشید و

آزارشان را دور کرد. درواقع هر نوع (دور انداختن پیاپی) چشم‌پوشی از داشته‌های مادی، نوعی قربانی است و در اینجا نیز بلاگردانی از مادر و کودک مطرح است.

کوتاه کردن موهای کودک و نذر جواهرات هم‌وزن آن

فرنگیس ۶۸ ساله از شهرستان ایوان می‌گوید: «بعد از یک سالگی کودک، موهایش را - تراشیده و هم‌سنگ آن پول یا طلا وزن می‌کنند و به بی‌نویان می‌بخشند». عمدتاً این عمل با هدف بلاگردانی و پیشکشی برای سلامتی نوزاد صورت می‌گیرد. ظاهراً این رسم، ریشه در سنت اسلامی دارد.

در حدیثی از امام صادق (ع) نقل شده: فرزند را در روز هفتم تولد، نام می‌نهند؛ سپس موی سرش را می‌تراشند و هم‌وزن مو، نقره یا طلا تصدق می‌کنند. (قمی، ۱۳۷۸: ۸۳۰).

نوشتن دعا بر کاغذ و خوراندن آب آن به کودک

آهو ۹۱ ساله از شهرستان ایوان نقل می‌کند: «بسیاری برای رفع بیماری یا بی‌قراری بچه، نزد مُلا می‌رفتند و مُلا آیه‌ای از قرآن یا ادعیه (قربانی‌های معنوی) را روی تکه‌ای کاغذ می‌نوشت؛ مادر کودک دعا را در پارچه‌ای سبز دوخته و پس از انداختن در آب، آب دعا را به بچه می‌خوراندند یا آن را به لباس یا بالش بچه آویزان کرده و بعد از مدتی آن را در رودخانه می‌انداختند.» بومیان معتقدند، آیات الهی بیماری را دفع و باعث بهبودی و درمان نوزاد می‌شود. درواقع ممکن است چنین تصور کنند که دعا، بیماری را جذب می‌کند و با سپردن آن به آب رودخانه، بیماری را از نوزاد دفع می‌کنند. شاید باور داشتند با آشامیدن آب دعا، نوعی یگانگی با کلام خداوند می‌یابند و قداست آن باعث شفا می‌شود.

فریزر نیز در شاخه زَرن به وجود چنین باوری نیز در اروپا اشاره می‌کند. «در اروپا، کلیسای کاتولیک برای برخوردار ساختن مؤمنان از نعمتِ وصف‌ناپذیرِ تناولِ وجودِ طفل و مادر او به این وسیله متوسل شده است که تمثال و تصاویر حضرت مریم را در مواد قابل حل و بی‌زیانی نقش می‌کنند و به صورت ورقه‌های کوچکی چون تمبر پُست می‌فروشند. مؤمن مسیحی هر قدر که نیاز داشته باشد از این آثار و نقوش مقدس می‌خَرَد و یکی یا چند تا از آن را با غذا یا آب می‌خورد.» (فریزر، ۱۳۸۷: ۵۴۹). جان ناس نیز در مورد مراجعه بابلیان به کاهنان می‌گوید: «بابلیان برای آن که از برکات و نعمت‌های حیات بهره‌مند شوند به کاهنان و پیشوایان دینی، روی می‌آوردند و قربانی، افسون، دعا و ستاره‌شناسی را از آنان می‌آموختند و برای نرم کردن دل خدایان افسون می‌خواندند» (ناس، ۱۳۵۴: ۵۱).

باورها و آئین‌های رایج در مورد ازدواج

قربانی‌های خونی

قربانی گوسفند در مراسم ازدواج؛ برای برگزاری مراسم ازدواج، زنان خانواده، دختر را برای رفتن به‌خانه داماد، آماده می‌کنند. عروس را بر مادیانی سوار کرده و با رقص و شادی روانه می‌کنند. در آستانه منزل داماد به محض ورود عروس و همراهانش، یکی از همراهان، عروس را از رویمادیان پائین می‌آورد و در این هنگام گوسفندی را پیش پای عروس قربانی می‌کنند و عروس بایستی پاهایش را در خون قربانی فرومی‌برد. ذوالفقاری انگیزه این نوع قربانی را چنین بیان می‌کند: «برای دفع قضا و چشم‌زخم، جلوی درب ورودی عروس و داماد، گوسفندی قربانی می‌کنند و گوشتش را به مردم می‌رسانند» (ذوالفقاری، ۱۳۹۵: ۸۷۷). فرو بردن پای عروس در خون قربانی، درواقع دفع نحسی خود عروس است تا اگر نحوستی با خود دارد، خون قربانی با تأثیر جادویی‌اش، آن را دفع کند.

قربانی‌های غیرخونی

پیشکش خوراکی و شمع برای ارواح درگذشتگان و مرمت آرامگاه‌ها؛ مرضیه ۶۸ ساله از روستای ماژین در مورد دیدار از مزار درگذشتگان و نذر خوراکی برای آن‌ها می‌گوید: «با فرارسیدن آخرین جمعه سال، اهل هر خانه بر مزار درگذشتگان خود حاضر می‌شوند و با افروختن شمع و چیدن خوراکی‌های مختلف: حلوا، میوه، شربت، شیرینی و غیره و دعا و طلب مغفرت، سعی در خشنودی و کسب رضایت آن‌ها دارند. بسیاری معتقدند که برای خوشحالی درگذشتگان باید هر هفته به دیدارشان رفت؛ زیرا آن‌ها چشم‌انتظار بازماندگان خود هستند». مطالعه منابع مرتبط با اسطوره، نشان می‌دهد که وجود چنین باورهایی ریشه در کیش نیاپرستی دارد که این عمل با هدف جلب حمایت درگذشتگان و دفع بلا یا انجام می‌شود.

آزادگان از اسطوره‌شناسان ایرانی در مورد پیشینه این اندیشه می‌گویند: «اولین کیش یا دین شناخته‌شده بشری را به اموات اجداد و ارواح آنان می‌توان نسبت داد. از همین جا است که اولین مراسم، مراسم تدفین بود و در ابتدا قربانی‌ها همان خوردنی‌ها بودند که به هدف سیر کردن اموات، خیرات می‌شدند و اولین مذبح‌ها و قربانگاه‌ها مقابر بودند» (آزادگان، ۱۳۸۴: ۴۷). مهرداد بهار نیز در مورد دیدار از درگذشتگان با فرارسیدن سال جدید، می‌گوید: «در آغاز بهار، یاد کردن از قروشی درگذشتگان به‌ویژه خویشان و طبعاً پدران، امری خیر به شمار می‌آمده است و این عادت هنوز رایج است. مردم به سنت‌ها، پیش از آغاز سال نو به دیدار مردگان خویش، به‌ویژه خویشان بسیار نزدیک می‌روند. به همراه این امر، کمک‌های نقدی یا

غذایی به فقرا نیز مرسوم است. حتی در دوره اسلامی در بعضی نقاط، گورها را در روز ویژه‌ای در سال تعمیر می‌کنند؛ زیرا این روز سر قبر نام دارد و هشت روز پیش از نوروز است. عقیده عمومی بر این است که شب‌های جمعه ارواح مردگان آزادند و به بام خانه‌های پیشین خویش بازمی‌گردند... ارواح درگذشتگان قادرند بازگردند و حتی بلاگردان اولاد خویش باشند یا شاید انتقام خویش را از زندگان بازستانند (بهار، ۱۳۸۶: ۱۷۲). به علاوه وی معتقد است: «این [اندیشه] درواقع ادغام اندیشه‌های آریایی بازگشت ارواح با اسطوره نوروژی بازگشت خدای برکت بخشنده بین‌النهرین است... معتقد بودند که در آغاز بهار، اگر به فروشی‌ها و ارواح درگذشتگان نرسند و یاد آنان نکنند، دیگر فروشی‌ها جلوی دشمن یا سیل را نخواهند گرفت» (بهار، ۱۳۸۶: ۳۴۹). چنان‌که در بالا ذکر شد، تعمیر گورها (که مستلزم صرف هزینه است) نیز گامی در جهت کسب خشنودی آن‌ها برای دفع مصائب است.

علاوه بر این، اغلب مردم، روز بعد از آخرین جمعه سال و دیدار از مزار درگذشتگان، هنگام غروب در خانه، سفره‌ای فراهم می‌آورند و با چیدن خوردنی‌های گوناگون برای شادی روح درگذشته، دعا می‌کنند؛ زیرا معتقدند روح درگذشته در این روزبه خانه بازمی‌گردد و از آن‌ها انتظار خیرات و نثار دارد؛ در غیر این صورت نظر او از اهل خانه برمی‌گردد. این اندیشه ریشه در روزگاران کهن دارد؛ چنان‌که فریزر به وجود این اعتقاد در بین مصریان اشاره می‌کند. «اعتقاد رایجی است که ارواح مردگان در شبی از سال از خانه‌های پیشین خود بازدید می‌کنند و مردم در این فرصت مهم با چیدن غذا برای آنان آماده پذیرایی از ارواح می‌شوند و چراغانی می‌کنند تا در مسیر تاریک‌شان از گورستان و بالعکس راهنمایشان باشد» (فریزر، ۱۳۸۷: ۴۲۳). درواقع می‌توان نتیجه گرفت: نوعی رابطه دوطرفه، میان شخص درگذشته و بازماندگان برقرار است؛ این گونه که ابتدا بازماندگان به دیدار درگذشته می‌روند؛ سپس روز بعد شخص درگذشته از منزل دیدار می‌کند. وجود چنین نگرشی، باور آن‌ها به تأثیر درگذشتگان در زندگی دنیوی‌شان را نشان می‌دهد و به همین دلیل برای جلب رضایت و همکاری آن‌ها این آئین‌ها را برگزار می‌کنند.

باورها و آئین‌های رایج در مورد کشاورزی و زراعت

قربانی‌های خونی

قربانی حیوانات هنگام آبیاری و برداشت محصول؛ در فرهنگ عامه به دلیل اهمیت محصولات و گله و تأثیر آن در معیشت و اقتصاد خانواده برای فراوانی و دفع بلا به قربانی‌های خونی می‌پردازند. حاج اسد ۸۳ ساله از روستای تیرن به نقل از پدر بزرگ خود در مورد ریختن خون به منظور دفع بلا، هنگام آبیاری محصول می‌گوید: «هنگام آبیاری برنج، جو یا گندم (هنگام جوانه زدن)، گاه گوسفند، بز یا مرغ (با توجه به شرایط اقتصادی فرد) را در ورودی آب به مزرعه قربانی و زمین را آبیاری می‌کردند». صاحب کتاب اساطیر خاور نزدیک، نیز از قربانی گوسفند در مدخل رود در برخی روستاهای ایران خبر می‌دهد «در برخی از مناطق روستایی ایران و در مناطقی از لرستان تا چندی پیش، سنت بر این بود که به هنگام نخستین آبیاری مزرعه، گوسفند یا نر گاوی را در مدخل آب به مزرعه، قربانی می‌کردند و پس از قربانی حیوان، آب را به مزرعه جاری می‌ساخت و مزرعه با خونا ب آبیاری می‌شد» (گری، ۱۳۷۸: ۱۳۸). با توجه به اهمیت گاو در امر کشاورزی و دامداری، شاید تنها در موارد خشکسالی و قحطی به قربانی این حیوان ارزشمند می‌پرداختند و اغلب به قربانی بز، خروس و... بسنده می‌شد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، می‌توان گفت: چنین رسمی مربوط به گذشته‌های بسیار دور بوده که با هدف دفع آسیب و زیان از محصول انجام می‌شده و امروزه مقصود اصلی آن فراموش شده و اغلب این قربانی به منظور تهیه غذای کارگران انجام می‌شود.

یکی از آداب و رسوم پسندیده در جوامع سنتی، همیاری آن‌ها در امور کشاورزی و فعالیت‌های روزمره است. هنگام برداشت محصول، همسایه‌ها و خویشاوندان (از هر خانوار یک نفر) برای کمک به صاحب محصول داوطلب می‌شدند. علی ۶۹ ساله از روستای «سرتنگ» در این مورد می‌گوید: «صاحب محصول، گوسفندی را ذبح می‌کرد و غذای مفصلی فراهم می‌ساخت. مردها به درو می‌پرداختند و زن‌ها (سه زن) در جمع‌آوری محصول مشارکت داشتند. در پایان درو برای ثواب و دفع آفت به هر کدام از زنان کوله‌باری گندم داده می‌شود». به نظر می‌رسد استفاده از زنان (نماد باروری و زایایی) در کاشت و برداشت محصول، به منظور فراوانی و ثمربخشی انجام می‌شود.

فریزر به چنین رسمی در میان بومیان گرونیل اشاره می‌کند. «در گرونیل برزیل، پیش از تمام شدن درو، بز زنده‌ای را با گل و بوته و نوار رنگی می‌آریند و داخل زمین رها می‌کنند. دروگران دنبالش می‌کنند و می‌کوشند بگیرندش؛ وقتی گرفتند، همسر زمینه‌دار آن را محکم می‌گیرد و زمینه‌دار سرش را می‌برد. گوشت بز را صرف تهیه شام برداشت محصول

می‌کنند. تکه‌ای از گوشت را قورمه می‌کنند و تا خرمن بعدی نگاه می‌دارند که بز دیگری ذبح می‌شود» (فریزر، ۱۳۸۷: ۵۱۲). با توجه به اینکه در جوامع کشاورزی گذشته، ریختن خون (انسان و حیوان) بر مزارع و خون‌آلود کردن ساقه‌های محصول به منظور بلاگردانی و فراوانی محصول انجام می‌شد؛ باقیمانده این رسم تنها به منظور پذیرایی از کارگران و قدردانی از زحمات آن‌ها انجام می‌شود و جنبه آئینی و برکت بخشی آن فراموش شده است.

قربانی مرغ و خروس هنگام قطع برخی درختان؛ در این مورد گفته مراد ۶۹ ساله از بخش زرنه نقل می‌شود: «بومیان، درخت‌های زردآلو و انجیر را مقدس می‌دانند و معتقدند این درختان، جان دارند و مورد حمایت ملائکه هستند، به همین دلیل از قطع این درختان خودداری می‌کنند». اگر کسی یکی از این درختان را قطع می‌کرد برای دفع مصیبت بایستی از داشته‌های مادی خود چیزی را در راه خداوند به تهی‌دستان ببخشد یا مرغ و خروسی را کنار درخت قربانی کند. با بررسی‌های بیش‌تر مشخص می‌شود، هدف اصلی این نوع قربانی‌ها برکت بخشی و دفع خشکسالی است؛ زیرا قربانی در زیر درخت یادآور یکی از «کهن الگوهای معروف در گستره جهان اساطیر و رویدن گیاه از خون است که این امر، پیوند هرچه استوارتر خدای گیاهی را با سرسبزی و باروری طبیعت نشان می‌دهد و سرنوشت بارورانه آن‌ها را برجسته‌تر می‌کند» (الیاده، ۱۳۷۲: ۲۷۰).

قربانی‌های غیرخونی

پیشکش مقداری از محصول به شخصیت اسطوره‌ای کشاورزی (حسن گایار) و نیازمندان؛ در فرهنگ عامه ایوان درزمینه کشاورزی، باورهای متفاوتی وجود دارد. از جمله اعتقاد به حسن گایار. در باور بسیاری از کشاورزان، حسن گایار (یارِ گاو؛ به معنای شخم‌زن) از شخصیت‌های اسطوره‌ای کشاورزی در استان‌های ایلام، کرمانشاه و لرستان است. کریم ۷۵ ساله از شهرستان ایوان در مورد این شخصیت اسطوره‌ای چنین می‌گوید: «در جنوب شهرستان ایوان و بر فراز کوه شیرزیول^۱ ستره‌ای مُشَبَّک به ابعاد تقریباً ۳۵ x ۳۵ متر مربع وجود دارد، مردم منطقه معتقدند: حسن گایار این محل را برای کشاورزی شخم زده است. کشاورزان قبل از شخم‌زدن و بذرپاشی، بعد از ستایش خداوند و بزرگان دین، حسن گایار را مورد خطاب قرار می‌دادند و از وی تقاضا می‌کردند تا به محصول برکت بخشد و آن را از بلایای طبیعی حفظ کند؛ سپس هنگام برداشت محصولات (گندم و جو) با خواندن ترانه‌های کار از حسن گایار استمداد می‌طلبند. در سال‌های گذشته، کشاورزان هنگام

جمع‌آوری و انبار کردن گندم که معمولاً شب‌هنگام (به دلیل خنکی هوا) انجام می‌گرفت؛ برای کارگرانی که گندم را انبار می‌کردند، قرص نانی مُنقش با مقداری روغن حیوانی برای کارگران می‌پختند و کارگران پس از دعا برای روانِ حسنِ گایار به خوردن نان پرداخته و محصول را انبار می‌کردند.»

به نظر می‌رسد معتقدند، حسنِ گایار بر خرمن و کارِ کارگران نظارت می‌کند به همین دلیل با تهیه خورَدنی (که نشانه قدردانی از کارگران است) در پی جلب رضایت وی بودند، البته صاحب محصول قبل از انبار گندم از کارگران می‌خواست مقداری گندم را به‌عنوان سهم حسنِ گایار کنار بگذارند و به افراد فقیر یا خادمان امانزاده بدهند که از این سهم با عنوان مال خدا^۱ یاد می‌شود. باغداران نیز هنگام برداشت محصول برای برکت‌بخشی و دفع شر از باغ، مقداری از محصول را میان نیازمندان، تقسیم می‌کنند. با توجه به این موارد، می‌توان گفت: پناه بردن و متوسل شدن کشاورزان منطقه به حسنِ گایار در هنگام کاشت و برداشت محصول، ریشه در اعتقادی اسطوره‌ای دارد و تهیه نان، نوعی قربانی مادی است که برای جلب رضایت حسنِ گایار به‌منظور در امان بودن محصول از آفت پیشکش می‌شد. علاوه بر این، برای در امان ماندن محصول از حوادث طبیعی (سیل، تگرگ، حمله پرنندگان و...) مخفیانه در قطعه زمینی، مقداری گندم می‌کاشتند و به افراد نیازمند می‌بخشیدند که به این محصول پیشکشی چَرده می‌گویند. جالب آن‌که فریزر به چنین رسم مشابهی در میان بومیان تُوّان اشاره می‌کند. «گروه‌های تُوّان (میان هند و چین) تا از محصول نوبر به پوناگار (الهه کشاورزی) پیشکش نکرده و به قصد تبرک از آن نخورده‌اند، محصول خود را درو نمی‌کنند. محصول نوبر را از زمین‌های خاصی به نام زمین‌های کشت سِرّی^۲ فراهم می‌کنند که کاشتن و درو کردنشان با مراسم خاصی انجام می‌شود.... وقتی برنج چندان رشد کرد که کبوتر بتواند در آن پنهان شود، اردک، تخم‌مرغ و مرغ به خدایان پیشکش می‌کنند و هدایای تازه‌ای برای پوناگار تدارک می‌بینند. سرانجام وقتی برنج در زمین کشت سِرّی رسید، پیش از هر زمین دیگری باید درو شود. پیشکش‌های خوردنی همچون مرغ پخته، طبق‌های برنج، نان و شیرینی و مانند آن را روی زمین می‌گسترند، شمع‌ها را روشن می‌کنند و کاهنی یا صاحب زمین، خدایان نگهبان را شکر می‌گذارد و از آنان می‌خواهد که بیایند و از طعام‌ها و خوردنی‌هایی که برایشان آماده شده است، بخورند» (فریزر، ۱۳۸۷: ۵۴۴).

1. Mal khoda

2. Hamou-klek-laoa

با توجه به آنچه گفته شد، حسن گایار همچون پوناگار و محصول چَرده نیز چون زمین‌های کشت سِرّی، پیشکش‌هایی برای در امان ماندن محصول از بلایای طبیعی است. به دلیل وابستگی حیاتی انسان به بخشش‌های زمین و آسمان، نگاه آن‌ها به این دو آفرینش خداوندی نگاهی از سر تسلیم و همراه با تقدیس بوده است؛ ازاین‌رو، پس از نزول برکات آسمانی، شکر آن را نیز به‌جای می‌آوردند؛ این مسأله به‌تدریج و طی قرن‌ها، شکل منسجم‌تری به خود گرفت و به‌صورت برگزاری جشن‌ها و آئین‌های مذهبی بروز کرد.

باورها و آئین‌های رایج در مورد برکت و فراوانی

قربانی‌های خونی

قربانی‌گوسفند برای دفع بلا از گله و خانواده در بهار؛ عوام درگذشته به علت عدم آگاهی نسبت به امور و پدیده‌های طبیعی، زندگی خود را در معرض انواع بلاها و شر موجودات اهریمنی می‌دیدند به همین دلیل برای در امان ماندن از آسیب این موجودات به انواع قربانی‌های خونی و غیرخونی متوسل می‌شدند. نامدار ۷۱ ساله از چوپانان روستای تَرَن می‌گوید: «در پنج روز آخر سال، مردم به شادی رسیدن بهار، گوسفندی قربانی می‌کنند و خونس را به پیشانی قوچ گله و سیاه‌چادر می‌مالند.» واضح است این عمل به‌منظور بلاگردانی از حیوانات و خانواده انجام می‌شود یا نوعی قربانی برای مادر بهار است (به قرینه مادر زمستان) و با چنین کارهایی سعی در جلب رضایت او دارند؛ چون بومیان باور دارند، ریختن خون باعث رضایت نیروهای فوق‌طبیعی و برگشتن نظر منفی آن‌ها و دفع نحوست می‌شود.

هنگام قربانی، چشمان حیوان را سرمه کشیده و آئینه‌ای مقابلش قرار می‌دادند و حبه‌ای قند در دهانش می‌گذاشتند و بعد از خوراندن آب با چاقویی که مُلا بر آن دعا خوانده، ذبحش می‌کردند و استخوان‌ها و خونس را در چاله‌ای می‌ریختند. نکته قابل ذکر، خواندن دعا بر چاقو است که به این مراسم جنبه جادو می‌بخشد و دفن کردن استخوان‌ها نیز شاید دلیلی بر جلب نظر برخی نیروهای زیرزمینی باشد که طبیعتاً این اعمال با هدف کسب رضایت این نیروها انجام می‌شود.

این‌ها درواقع صدقه‌ای برای حفظ داشته‌هاست؛ چنان‌که موس می‌گوید: «صدقه، از یک‌سو، نتیجه اندیشه اخلاقی درباره پیشکش‌ها و دارایی‌ها و از سوی دیگر، اندیشه‌ای اخلاقی درباره قربانی کردن است. این سخاوت لازم است؛ زیرا در غیر این صورت، الهه انتقام با دادن ثروت و خوشبختی فرد ثروتمند به فقیران و خدایان، انتقام خواهد گرفت» (موس، ۱۳۹۴: ۲۷).

قربانی گوسفند و مرغ هنگام ساختن خانه و خرید ماشین؛ بسیاری هنگام خرید اتومبیل یا ساختن خانه به قربانی گوسفند یا مرغ می‌پردازند و خون قربانی را به ماشین مالیده یا در آستانه خانه در چاله‌ای می‌ریزند. به تصور آن‌ها ریختن خون باعث دفع چشم‌زخم و ابطال حادثه بد از ماشین و خانه می‌شود. فریزر به چنین رسمی در یونان اشاره می‌کند: «در یونان امروزی وقتی شالوده بنایی را می‌ریزند، رسم است که خروسی یا گوساله‌ای بکشند و خونس را بر سنگ زیربنا بریزند و خود قربانی را نیز بعداً زیر همان سنگ دفن کنند. هدف از این قربانی تقویت و محکم کردن بناست» (فریزر، ۱۳۸۷: ۲۴۰). در مواردی دیده می‌شود هنگام خرید وسیله نقلیه (موتورسیکلت یا دوچرخه) تخم مرغی را جلوی آن می‌شکنند؛ به نظر می‌رسد به دلیل کم‌اهمیت بودن آن وسیله از قربانی خونی استفاده نمی‌کنند و به صورت تعدیل یافته‌ای از قربانی غیرخونی بسنده می‌شود (تخم مرغ به جای مرغ). اینجاست که می‌توان گفت: میزان اهمیت مقصود در تعدیل قربانی‌ها از خونی به غیرخونی بسیار مؤثر است.

قربانی‌های غیرخونی

دعا و نیایش و آئین قرض گرفتن آب برای نزول باران؛ زبیده ۷۳ ساله از روستای ماژین در مورد مراسم آب قرض می‌گوید: «در گذشته، هنگام خشکسالی، برای بارش باران، اعمال مختلفی انجام می‌دادیم: اهالی روستا برای بارش باران، درحالی‌که کاسه‌ای در دست داشتند با خواندن دعا از همسایه‌ها، آب قرض می‌گرفتند (مراسم آب قرض)». معمولاً این مراسم را زنان انجام می‌دادند و شاید ریشه در باور اعتقاد به الهه‌های آب در اساطیر (که زن بودند) داشته باشد. البته در گذشته بسیاری تصور می‌کردند با انجام اعمال تقلیدی، طبیعت را وادار به انجام آن عمل مشابه می‌کنند (جادوی تقلیدی یا همانندی)؛ ولی در اینجا علاوه بر این جادوی تقلیدی، ستایش پروردگار خود نوعی بلاگردانی و کسب رضایت است.

اهداء مقداری از شام در شب اول زمستان برای دیوان و پریان؛ بسیاری بر این باور بودند که برای فراوانی رزق و روزی باید نظر موجودات غیبی (دیوان و پریان) را جلب کرد، به این منظور شب هنگام از شستن ظروف خودداری می‌کردند؛ چون معتقد بودند این موجودات، شب‌ها به سراغ اهل خانه می‌آیند و سهم خود را طلب می‌کنند؛ به همین جهت سعی در راضی کردن این موجودات داشتند. به‌ویژه شب قبل از فرارسیدن زمستان این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار بود؛ زیرا باور داشتند مادر زمستان (که نماد تندی و خشم بود) با آمدن به آشپزخانه، روزی خود را طلب می‌کند، به همین دلیل مقداری از شام را به عنوان

سهمش، روی اجاق سنتی می گذاشتند. نکته قابل ذکر این که غذاهایی که در شب آخر پاییز می پختند اغلب گوشت و برنج بود تا مادر زمستان را راضی نگه دارند و مانع آزارش شوند.

باورها و آئین های رایج در مورد حیوانات

قربانی های خونی

قربانی مرغ و خروس های شوم؛ اگر حیوانی را شوم می دانستند برای دفع نحوست، آن را قربانی می کردند. مثلاً اغلب مردم، بانگ نابهنگام خروس را شوم و نامبارک می دانند و برای دفع شومی آن، سرش را می بزنند. علاوه بر این اگر مرغ، بانگی چون بانگ خروس کند؛ این امر برای صاحبش شوم و ناگوار تلقی می شود و با مراجعه به مُلا، طالع مرغ را جویا می شد (معمولاً مُلا هم نحسی آن را تأیید می کرد) و برای دفع شومی آن را ذبح می کرد. در این مورد، مشخص است که تنها، ریختن خون مرغ، نحوستش را دفع می کند. صائب نیز در دیوان خود می گوید.

انتقام هرزه گویان را به خاموشی گذار
تیغ می گوید جواب مرغ بی هنگام را
(صائب، ۱۳۹۱، ج: ۱، ۱۶۵).

قربانی خزندگان اهریمنی برای ثواب، کفاره گناهان و حفظ کمال کیهانی؛ تا دو، سه دهه اخیر (۱۳۸۰-۱۳۷۰) نوجوانان به صورت دسته جمعی با چوب و سنگ به کشتن جانورانی چون مار، عقرب، خفاش، رتیل، قورباغه، مارمولک، هزارپا و غیره می پرداختند؛ ولی امروزه به دلیل تغییر شیوه زندگی، این عمل دیده نمی شود. این رسم به احتمال زیاد ریشه در رسم زردشتی کشتن خرفستران و موجودات زیان بار در روزی از سال دارد.

رضی در کتاب وندیداد می گوید: «یکی از وظایف عمده موبدان و پیشوایان دینی، کشتن جانورانی چون: مار، مورچه، وزغ، کرم، سوسک و غیره بوده است. اینان ابزاری همراه داشتند و بدان جانوران موزی را می کُشتند» (وندیداد، ۱۳۷۶، ج: ۲، ۷۶۳). در بندهشن نیز آمده است: «پیداست که هر بهدینی یکی غَن [چوبی با نوکی آهنین] باید داشتن که خرفستران و گناهکاران را بدان زند و کُشد تا کرفه مندتر [نیکوکار] شود» (فرنبدادگی، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

در باورهای زرتشتی، خرفستران آفریده اهریمن بوده و کشتن آن ها لازمه بهدینی است و ثواب دنیوی و اخروی در پی دارد. به نظر می رسد کشتن این حیوانات به عنوان حامیان اهریمن، کمک به موجودات اهورایی بود و کفاره ای برای گناهان و نوعی بلاگردانی به شمار

می‌رفت؛ ولی با گسترش اسلام و از بین رفتن دیانت زردشتی، جنبه آئینی آن فراموش شده و جنبه سرگرمی گرفته است.

قربانی‌های غیرخونی

در این قسمت به اهداء بیشکش‌های خوراکی به حیوانات مضر و خطرناک اشاره می‌شود که اغلب این اعمال برای جلب خشنودی و دفع آسیب این موجودات انجام می‌شود.

نذر نان و نمک و قرار دادن آن روی سیاه‌چادر برای یافتن حیوانات؛ میرحسین ۶۹ ساله از روستای رستم‌خان می‌گوید: «در گذشته هنگام گم شدن حیوانات، نان و نمک را روی سیاه‌چادر قرار می‌دادند تا حیوانات درنده به آن‌ها آزاری نرسانند.» هدف این عمل روشن نیست؛ ولی می‌توان حدس زد که ممکن است نان و نمک را به نیروهای فراطبیعی و برتر پیشکش کرده باشند تا از آزار رساندن به حیوانات گم شده، خودداری کنند و به اصطلاح آنان را نمک‌گیر کنند.

پیشکش آتش برای خشنودی شاه‌ماران و دفع آسیب خزندگان؛ حسین ۶۷ ساله از روستای ماژین در این مورد می‌گوید: «هنگام تخریب ساختمان یا بناهای فرسوده، برای دفع آسیب و زیان خزندگان (به‌ویژه مارها) آشی به نیابت شاه‌ماران نذر می‌کنند و مقداری از آتش را اطراف بناهای تخریب شده می‌ریزند.» واضح است با این عمل از شاه‌ماران تقاضا می‌کنند از آسیب زدن به اهل منزل و همسایه‌ها خودداری کند. درواقع اعتقاد به نگهداری مار از قدیم میان ایرانیان رایج بوده، «این باور در فرهنگ بومی نواحی ایران نمودهای دیگری نیز دارد؛ از جمله این اعتقاد که مار خانگی را - چون آن را نگهبان خانه می‌شمردند - نباید کُشت» (حصوری، ۱۳۸۸: ۶۶).

تعدیل قربانی؛ قربانی، ابتدا شکل ساده و معقولی داشت؛ اما پس از انحرافات در دین، این آئین نیز دستخوش دگرگونی‌هایی شد و تا آنجا پیش رفت که برخی دست به قربانی انسانی زدند؛ اما «به تدریج در بیش‌تر جوامع، قربانی‌های خونی (به‌ویژه پیشکش‌های انسان) اغلب با قربانی‌های دیگری جایگزین می‌شدند؛ مثلاً قربانی‌های جزء به جای کل؛ مانند تقدیم انگشتان، مو و غیره به جای انسان» (مصطفوی، ۱۳۶۹: ۷۳). در بعضی از آئین‌های دینی، نذرهای انسانی و حیوانی را با خون‌بها جایگزین می‌کردند و این خون‌بها می‌توانست پیشکشی‌ها یا اشیاء بی‌جان با ارزش و یا پول باشد. (Britanica 1991: 840).

در شهرستان ایوان، گاه زنان هنگام مرگ یا حادثه‌ای ناگوار، همچون: امراض صعب‌العلاج فرزندان یا وقوع مصیبتی برای نزدیکان، در حال پریشانی عضوی از بدن یا

گیسووان (نماد قدرت و حیات) خود را برای شفای بیمار یا دفع حادثه ناگوار نذر می‌کردند و معتقد بودند اگر نذر یا سوگند خود را آدا نکنند، سرنوشت شومی در انتظارشان است؛ به‌همین دلیل بعد از شفای بیمار یا رسیدن به مقصود، گیسووان خود را می‌بریدند. در کتاب رفتارشناسی ایرانیان نیز به این رسم اشاره شده است: «در میان برخی ایل‌های ایلام و کرمانشاه هنگام مرگ، زنان موی خود و یال اسبان را می‌برند و صورت‌ها را با ناخن می‌خراشند» (فلاحی، ۱۳۹۶: ۱۱۸).

الیاده در مورد رابطه گیاه و گیسو در اساطیر ایرانی می‌گوید: «گیاه، نماد زندگی یا جان در اسطوره‌های ایرانی است. از دیگر سو، موی نماد گیاه در اندام انسان است. پس شاید بر پایه این جهان‌بینی اسطوره‌ای، موی خود به‌تنهایی نیز نماد جان آدمی باشد» (الیاده، ۱۳۶۵: ۶۸۷). چنان‌که هنوز سوگند به موی و ریش و سبیل مرسوم است و درواقع مقصود همان قدرت و حیات است.

فریزر در مورد پیشینه رسم بریدن مو، می‌گوید: «دوشیزه‌های دیلوس^۱ پیش از ازدواج، رشته‌ای از گیسوی خود را می‌بریدند به دوکی می‌پیچیدند و روی گور دخترها قرار می‌دادند. در حرم آستارته، الهه بزرگ فنیقی در بیلوس، مراسم طور دیگری بود، در آنجا به‌هنگام عزاداری سالانه در مرگ آدونیس، زنان می‌بایست موهایشان را می‌تراشیدند و کسانی که از این کار سر باز می‌زدند، می‌بایست خود را به بیگانگان واگذار می‌کردند و مزدی را که از این کار، عاید می‌شد به الهه پیشکش می‌کردند. بدیهی است که خداوند چشم‌پوشی از عفت را به‌جای چشم‌پوشیدن از مو می‌پذیرفت؛ زیرا در نظر بسیاری از مردم، مو به معنایی جایگاه قدرت است و به‌هنگام بلوغ فکر می‌کردند این نیروی حیاتی دو برابر می‌شود؛ زیرا در این هنگام، مو نشانه و تجلی بیرونی قدرت نیافته تولیدمثل است» (فریزر، ۱۳۸۷: ۷۹). البته کسانی که از بریدن گیسووان خودداری می‌کنند برای دفع حوادث ناگوار، مبلغی پول به فقرا صدقه می‌دادند یا بخشی از جواهرات خود را به امامزاده وقف می‌کردند یا حیوانی را به کفاره آن، قربانی و میان نیازمندان تقسیم می‌کردند؛ گاه نیز قرص نانی به‌عنوان کفاره روی سر نصف و یا با پای برهنه مسافت منزل تا امامزاده‌ای را طی می‌کردند. نذر کردن قسمتی از اندام، خود صورت تعدیل یافته قربانی انسانی است که در مراحل بعد، رفته‌رفته صورت غیرخونی یافته و با دادن کفاره و نصف کردن قرص نان روی سر، تلطیف می‌شود. در مورد سیر تعدیل قربانی در فرهنگ عامه می‌توان گفت: ابتدا

قربانی بیش‌تر به‌صورت خونی رایج بوده و با صنعتی شدن جامعه، قربانی‌های حیوانی، جای خود را به قربانی‌های غیرخونی می‌دهد و در قالب دعا و نیایش (قربانی‌های معنوی) یا اهداء صدقه و پول نمود می‌یابد؛ ازجمله نذر گیسووان که بعدها با جایگزینی پول، جواهرات و استغفار و غیره تعدیل می‌یابد. در جامعه سنتی نیز رفته‌رفته با گسترش آگاهی و بی‌اهمیت شدن خرافات و اهمیت حیواناتی چون گاو و گوسفند در زندگی و فعالیت کشاورزی، قربانی‌های خونی کاهش می‌یابد و جز در موارد مهمی همچون عزا و عروسی، اغلب قربانی‌های غیرخونی پیشکش می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

کاربردهای زبانی برآمده از آداب قربانی در زبان امروزی، جلوه‌ای تام دارند. از سیاست گرفته تا امور اجتماعی، دین و فرهنگ عامه از تعبیری استفاده می‌کنیم که برآمده از آداب قربانی است. نتایج پژوهش که در هشت ماه انجام شد، نشان می‌دهد، قربانی در فرهنگ عامه شهرستان ایوان، اغلب با هدف بلاگردانی و دفع نحوست انجام می‌شود و با باور معتقدان به این آئین گره خورده است به‌گونه‌ای که قربانی را مهم‌ترین گام برای نزدیک شدن به نیروهای برتر و جلب رضایت آنان قلمداد می‌کنند؛ این باور به‌ویژه در میان گروه بزرگسال از اهمیت خاصی برخوردار است؛ دلیل این امر، انس و پابندی آنان به باورهای دینی و سنت‌های گذشتگان‌شان است؛ ترس و اجتناب از سرنوشت شوم و پیشامدهای ناگوار نیز از دلایل عمده انواع قربانی در جامعه مورد مطالعه محسوب می‌شود، گویی با تقدیم این پیشکش‌ها ترحم خداوند و نیروهای برتر مسلط بر زندگی خویش را برمی‌انگیزند تا سلامتی و بقای آن‌ها تضمین شود. درواقع تقدیم این نوع پیشکش‌ها باعث آرامش و امنیت خاطر قربانی‌کنندگان می‌شود.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، آئین قربانی در شهرستان ایوان را به‌ترتیب اهمیت می‌توان در پنج بخش: زایمان و تولد، کشاورزی و زراعت، برکت و فراوانی، تدفین و ازدواج و حیوانات بررسی و تحلیل کرد. نکته مهم این‌که: به علت عدم توانایی مالی اغلب خانواده‌ها، در جامعه سنتی، بیش‌تر قربانی‌ها به‌صورت غیرخونی انجام می‌شود؛ مگر در جشن‌ها و واقعه‌های مهمی همچون تولد، ازدواج، عزا، بیماری‌های دشوار و سفرهای زیارتی که قربانی‌های خونی رایج است؛ زیرا معتقدند در چنین مواردی تا خونی نریخته نشود آن مصیبت و بلا دفع نخواهد شد. در مورد سیر تعدیل قربانی در فرهنگ عامه می‌توان گفت: ابتدا قربانی بیش‌تر به‌صورت خونی رایج بوده و با صنعتی شدن جامعه، قربانی‌های حیوانی، جای خود را به قربانی‌های غیرخونی می‌دهد و در قالب دعا و

نیایش (قربانی‌های معنوی) یا اهداء صدقه و پول نمود می‌یابد؛ ازجمله نذر گیسووان که بعدها با جایگزینی پول، جواهرات و استغفار و غیره تعدیل می‌یابد. به نظر می‌رسد از دیگر عوامل کاستی گرفتن قربانی‌های خونی، نسبت به غیرخونی در فرهنگ عامه، گسترش آگاهی و کم‌اهمیت شدن عقاید خرافی و اهمیت حیواناتی چون گاو و گوسفند در زندگی و فعالیت کشاورزی باشد.

در مورد انطباق قربانی‌های رایج در فرهنگ عامه با نظریه‌های ذکر شده باید گفت: نظریه فریزر اغلب موارد با قربانی‌های خونی سازگار است و مواردی چون: قربانی گوسفند برای نجات مادر از دست دیوان، قربانی مرغ و خروس در پاییز برای بلاگردانی از نوزاد، قربانی گوسفند به منظور بلاگردانی از زوجین و دفع نحوست در مراسم ازدواج و قربانی گوسفند و مرغ هنگام خرید خانه یا ماشین؛ علاوه بر این در برخی موارد نظریه دفع شر فریزر با قربانی‌های غیرخونی چون: نذر و پیشکش آش به نیابت شاه ماران و خزندان به منظور دفع آسیب و همچنین دعا (قربانی معنوی) برای شفای بیمار و سپردن دعا به رودخانه برای دور کردن بیماری کاربرد دارد.

نظریه رضایت ایزدان مری بویس نیز همچون نظریه فریزر اغلب با قربانی‌های خونی هماهنگی دارد و مواردی چون: سوزاندن هفت شاخه هیزم برای نوزاد که اساس آن نوعی تقدس آتش و روشن گذاشتن فروغ خدای آتش است، مربوط می‌شود. کشتن خزندگان (مار، عقرب، وزغ و غیره) برای رضایت خدایان و حفظ کمال کیهانی در جهت تضعیف نیروهای اهریمنی نیز از دیگر مواردی است که با این نظریه سازگار است؛ در آئین زردشت و باورهای پیش از اسلام این جانوران در زمره موجودات آسیب‌رسان (خرفستر) و حامی اهریمن قلمداد می‌شدند؛ قربانی گوسفند و مرغ در مدخل رود، هنگام آبیاری یا برداشت محصول که هدف اصلی رضایت خدایان به منظور باروری و دفع آفات از محصول است. علاوه بر این نظریه بویس در برخی موارد نیز در تحلیل قربانی‌های غیرخونی کاربرد دارد ازجمله: پیشکش مقداری از محصول (گندم، میوه و...) به تهدیدستان برای جلب رضایت خداوند و باروری محصول؛ همچنین دعا (قربانی معنوی) برای بارش باران هنگام خشکسالی نیز نوعی جلب رضایت و ترحم خداوند محسوب می‌شود و با این نظریه قابل بررسی است. باید گفت برخی از مصادیق قربانی مرزی شناور دارند و با دو یا چند نظریه قابل تحلیل هستند ازجمله همین قربانی خونی و غیرخونی هنگام برداشت محصول به منظور جلب رضایت خدایان که در باور معتقدان، بلاگردانی از محصول را به دنبال دارد و با نظریه‌های فریزر و بویس انطباق دارد.

نظریهٔ پیشکش به ارواح مردگان و موجودات برتر از تایلور نیز در اغلب موارد با قربانی‌های غیرخونی هماهنگی دارد و مواردی چون: زیارت مزار درگذشتگان قبل از سال نو و در ایام هفته، روشن کردن شمع و مواد خوشبو بر مزار آن‌ها، تقدیم انواع خوراکی و مرمت قبور درگذشتگان و پیشکش انواع خیرات به منظور نثار فاتحه و شادی روح آن‌ها که در تمامی این موارد دفع خشم و جلب رضایت ارواح موردنظر است و این امر ناشی از باوری کهن مبنی بر تأثیر مردگان در زندگی بازماندگان است. همچنین گذاشتن نان و نمک روی سیاه‌چادر هنگام گم‌شدن حیوان نیز ممکن است، نوعی نمک‌گیر کردن نیروهای برتر برای آسیب نرساندن به حیوان باشد و با این نظریه، سازگاری دارد.

نظریهٔ تعدیل قربانی از خونی به غیرخونی از ماکس وبر نیز، تغییر قربانی از انسان به بخشی از اندام وی یا حیوان و سپس پول، جواهرات، خوراکی و غیره را در برمی‌گیرد؛ از جمله: ختنه، گیس بریدن، کوتاه کردن موی کودک و هم‌وزن آن طلا بخشیدن - چنانچه اشاره شد - مواردی است که به جای قربانی انسان با تقدیم بخشی از اندام وی یا بخشیدن چیزی به جای آن تعدیل یافته است. با توجه به این موارد می‌توان گفت: انواع قربانی‌های حیوانی و غیرخونی چون: پول، جواهرات خوراکی و استغفار و غیره صورت تعدیل یافتهٔ قربانی‌های نخستین است.

منابع و مأخذ

- افشار سیستانی، ایرج (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر شناخت ایل‌ها، چادر نشینان و عشایر ایران، جلد ۱، تهران: ثامن‌الائمه.
- اسلام، علیرضا (۱۳۹۴). «تحول قربانی از انسان به حیوان: نقطه عطفی در روند عقلانی شدن»، پژوهش‌های ادیبانی، شماره ۶: ۸۷-۶۵.
- الیاده، میرچا (۱۳۶۵). «ادبیات نانوشتاری»، ترجمه مدیا کاشیگر، مجله چیستا، شماره ۲۹: ۶۹۸-۶۸۶.
- الیاده، میرچا (۱۳۷۲). رساله‌ای در تاریخ ادیان، ترجمه جلال ستاری، تهران: سروش.
- آزادگان، جمشید (۱۳۸۴). تاریخ ادیان ابتدایی و قدیم، چاپ اول، تهران: سمت.
- بهار، مهرداد (۱۳۸۱). پژوهشی در اساطیر ایران، چاپ چهارم، تهران: آگاه.
- بهار، مهرداد (۱۳۸۶). از اسطوره تا تاریخ، چاپ پنجم، تهران: چشمه.
- بیهقی، حسینعلی (۱۳۶۷). پژوهش و بررسی فرهنگ عامه ایران، چاپ دوم، مشهد: آستان قدس رضوی.
- پناهی‌سمانی، حسین (۱۳۷۹). «فرهنگ عامه»، نشریه دانش و مردم، شماره ۲: ۲۰۶-۲۰۵.
- حافظ، شمس‌الدین محمد (۱۳۹۵). دیوان. به کوشش خلیل خطیب‌رهبر، چاپ ۵۵، تهران: صفی-علیشاه.
- حصوری، علی (۱۳۸۸). سرنوشت یک شمن. چاپ اول، تهران: نشر چشمه.
- ذوالفقاری، حسن و علی‌اکبر شیری (۱۳۹۵). باورهای عامیانه مردم ایران. چاپ دوم، تهران: چشمه.
- رادفر، ابوالقاسم (۱۳۸۰). «جلوه‌گری فرهنگ عامه در ادبیات فارسی»، نامه فرهنگ، شماره ۳: ۱۷۸-۱۵۱.
- زنجان، حبیب‌الله؛ رسول بابازاده و سیف‌الله سیف‌اللهی (۱۳۹۹). «تحلیل جامعه‌شناسی گفتمان فولکلور قوم آذری از منظرو گفتمان‌شناسی انتقادی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۰: ۹۴-۶۷.
- شوالیه، ژان؛ گریبان، آلن (۱۳۸۵). فرهنگ نمادها، ترجمه سودابه فضائلی، جلد ۴، چاپ اول، تهران: جیحون.
- فرنیه‌دادگی (۱۳۹۵). بندهشن، ترجمه مهرداد بهار، تهران: توس.
- فریزر، جیمز جورج (۱۳۸۷). شاخه زرین، ترجمه کاظم فیروزمند، چاپ پنجم، تهران: آگاه.
- فلاحی، کیومرث (۱۳۹۶). رفتارشناسی ایرانیان، چاپ هفتم، تهران: مهکامه.
- قمی، عباس (۱۳۷۸). مفاتیح‌الجنان، ترجمه موسوی دامغانی، تهران: قدیانی.

کراپ، آبراهام، مالیوفسکی و کازتوو (۱۳۸۶). **جهان اسطوره‌شناسی**، ترجمه جلال ستاری، تهران: مرکز.

گری، جان (۱۳۷۸). **اساطیر خاور نزدیک**، ترجمه باجلان فرخی، چاپ اول، تهران: اساطیر.

مصطفوی، علی‌اصغر (۱۳۶۹). **اسطوره قربانی**، چاپ اول، تهران: بامداد.

موس، مارسل (۱۳۹۴). **رساله پیشکش**، چاپ اول، تهران: علمی و فرهنگی.

ناس، جان (۱۳۵۴). **تاریخ جامع ادیان**، ترجمه علی‌اصغر حکمت، تهران: پیروز.

وبر، ماکس (۱۳۸۴). **اقتصاد و جامعه**، ترجمه عباس منوچهری و دیگران، چاپ اول، تهران: سمت.

وندیداد (۱۳۷۶). **ترجمه هاشم رضی**، جلد ۲، تهران: فکر روز.

هیس، هوفمن رینولتز (۱۳۴۰). **تاریخ مردم‌شناسی**، تهران: ابن‌سینا.

Boyce. Mary. (1996). **A History of Zoroastrianism**. The Early period. Brill Academic publishers.

James. E. o. (1998). **Sacrifice**. Clark, vol. 2. vol 11. p. 1.

Groenewald, T (2004). "A phenomenological research design illustrated".

International journal qualitative methods. 3: 1-26.

Kafle. N. P (2011). "Hermeneutic Phenomenological Research Method Simplified".

An Interdisciplinary Journal. 5: 181-200.

Reichlet. H. (1968). **Avesta Reader: Texts Notes. Glossary and Index**. Berlin.

Watts. J.W. (2011) "The Rhetoric of Sacrifice" **Ritual and Metaphor: Sacrifice in the Bible**.

Youngert. s. g. (1998). **Sacrifice**. clark. vol 11: 36

Sacrifice (1991). **The New Encyclopedia Britanica**. With the Effort of R. L. aherty. New York.

مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد

میثم موسایی^۱، سحر چنگیز^۲، پروانه مرادیان دقیق^۳

چکیده

هدف از پژوهش پیش رو برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن در شهر مشهد است. با بررسی ادبیات نظری، پنج عامل اثرگذار عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی شناسایی شده و متغیرهای مربوط به هریک از عوامل بر اساس مدل مفهومی تدوین شده است. پژوهش به روش پیمایشی انجام گرفته و بر مبنای مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای شامل ۷۱ گویه در طیف درجه‌ای لیکرت برای نمره‌گذاری متغیرها تدوین شده است. جامعه پژوهش، کل جمعیت تماشاگر سینما در شهر مشهد در سال ۱۳۹۴ است، برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر تماشاگر برای گردآوری داده‌ها کافی تشخیص داده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قیمت بلیط سینما بیشترین تأثیر منفی و معنادار را بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل اجتماعی، وضعیت مالی و رفاهی خانواده و نیز تحصیلات والدین تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت بیشترین تأثیر مثبت را بر تقاضای سینما دارد؛ بعلاوه این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش استفاده از رسانه‌ها به جای این‌که نقش جانشین داشته باشند، نقش محصول مکمل را دارد. داده‌های به دست آمده تأثیر مثبت و بالای پایگاه درآمدی افراد در میان عوامل اجتماعی مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد را نشان می‌دهد. در مجموع، عوامل اقتصادی نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی

اقتصاد هنر و ادبیات، تقاضای سینما، عوامل مؤثر بر تقاضا، ایران، مشهد.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۴

۱. استاد گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mousaaei@ut.ac.ir

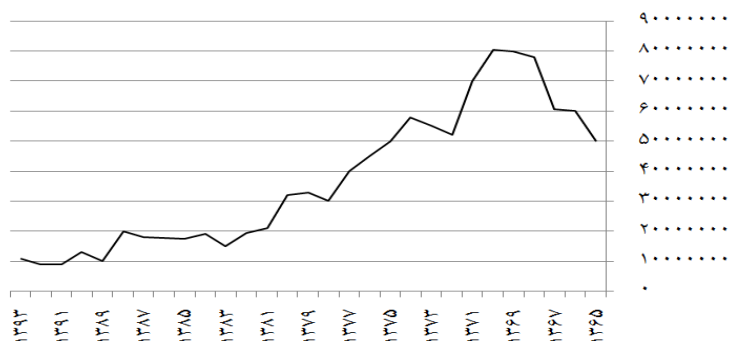
۲. دکتری فلسفه هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران sahar.ch@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران pm.daghigh@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز سینما رفتن، در کنار دوستان و خویشاوندان به عنوان یک سرگرمی و داشتن یک تفریح مناسب و گروهی، اهمیت روزافزونی یافته است. سینما آمیزه‌ای از هنر، صنعت، فرهنگ و اقتصاد است، بنابراین از یک سو بر زیباشناسی، فرهنگ و اقتصاد تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر تحت تأثیر این عوامل است.

سینما به عنوان هنر هفتم در ابتدای رشد مدرنیسم در ایران ظهور پیدا کرده است؛ اما به عنوان یک صنعت مدرن نتوانسته است توسعه قابل توجهی پیدا کند و برخلاف استانداردهای جهانی که به ازای ۱۰۰۰۰ نفر یک سینما است. در کشور ما به ازای ۲۵۰ هزار نفر سینما وجود دارد، درحالی‌که در چندین سال اخیر تعداد سالن‌های سینمایی در برخی از کشورها مانند کره جنوبی، مالزی، امارات بیشتر از ایران شده است (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶). آمارهای ثبت‌شده گرایش پایین مردم به سینما را در طول ۲۵ سال گذشته نشان می‌دهد (نمودار شماره ۱).



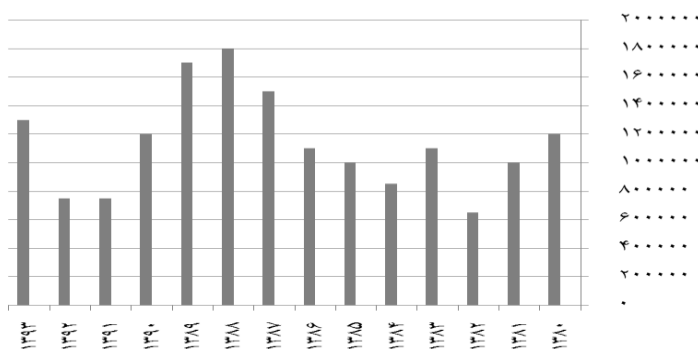
نمودار ۱. تعداد مخاطبان سینما در ایران (۱۳۹۳-۱۳۶۵)

منبع: مرکز آمار ایران (۱۳۹۴)

در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به ترتیب حدود ۱۰/۵٪، ۱۰٪ و ۱۵/۵٪ از جمعیت کشور به سینما رفته‌اند. درحالی‌که این ارقام برای کشوری مثل ایالات متحده در سال ۴۰۰ درصد است یعنی هر نفر به‌طور متوسط چهار بار به سینما رفته است. در مجموع حدود ۱/۲۴ میلیارد بلیط در طول سال ۲۰۱۷ به فروش رفته‌اند (کریمی، ۱۳۹۸).^۱

1. <https://www.zoomg.ir/2018/4/6/273685/us-theaters-lowest-audiences-23-years/>

همچنین ایران به نسبت جمعیت دارای کمبود سینما و عدم توزیع نامناسب آن در سطح کشور است و برخی از شهرها بدون سینما با حداقل کیفیت هستند. مشهد نیز از این نظر مستثنا نیست و برای جمعیت نسبتاً سه میلیونی بدون احتساب تعداد مسافران و زائران، شش سینما با کمی بیش از ۵۰۰۰ صندلی داراست و مابقی سینماهای شهر مخروبه و غیرفعال هستند. به علاوه توزیع نادرست سینما و غیراستاندارد بودن اغلب آن‌ها با نگاه به آمار رسمی استان، همواره ظرفیت سالن‌های سینمایی شهر در ۱۵ سال گذشته تقریباً ثابت بوده درحالی‌که جمعیت ثابت شهر و تعداد مسافران رو به افزایش بوده است. همچنین آمار پایین مخاطبان سینمایی در مشهد محسوس است زیرا با مقایسه نمودار (۲) (مرکز آمار استان خراسان رضوی، ۱۳۹۴) و رشد جمعیت شهر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴) اندکی رشد در مخاطبان سینما دیده می‌شود.



نمودار ۲. تعداد مخاطبان سینمایی مشهد (۱۳۸۰-۱۳۹۳)

منبع: مرکز آمار خراسان رضوی (۱۳۹۴)

گرچه امروزه سهولت استفاده از اینترنت و دسترسی مخاطبان به فیلم‌ها از طریق نمایش خانوادگی بیشتر شده و نیز مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی طولانی‌تر شده است اما نمی‌تواند به‌تنهایی دلیل کاهش این گرایش باشد (رحیمی و موسایی، ۱۳۸۹). ازاین‌رو این مسأله را مطرح می‌کند؛ چه عواملی بر میزان تقاضای رفتن به سینما در مشهد مؤثر است؟ و چگونه می‌توان با اعمال سیاست‌گذاری مناسب به افزایش تقاضا کمک کرد؟ این مطالعه ازآن‌جهت حائز اهمیت است که تاکنون در مشهد موردبررسی قرار نگرفته است. وجود سینما در هر شهر مدرنی مانند مشهد به‌عنوان نماد فرهنگی ضروری است و افزایش تقاضا برای آن

باعث می‌شود تا بخش خصوصی میل بیشتری به سرمایه‌گذاری داشته باشد. سرمایه‌گذاری در سینما و صنایع جانبی آن با عمر طولانی همراه است و نیز اشتغال‌زایی قابل توجهی به همراه دارد (موسایی، ۱۳۹۴: ۷۴).

روش تحقیق

روش این پژوهش ازلحاظ هدف کاربردی است؛ اما از نظر نوع پژوهش، مطالعه به صورت موردی و زمینه‌ای^۱ است. زیرا برآورد تابع تقاضا و یافته‌های آن فقط در خصوص شهر مشهد مورد تحلیل قرار گرفته است؛ بنابراین روش تحلیل آماری مورد استفاده در این تحقیق نیز، پیمایشی - توصیفی است. از نظر موضوعی قلمرو این تحقیق «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن» است و از نظر مکانی سینماهای شهر مشهد را در برمی‌گیرد و از نظر زمانی قلمرو تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه به صورت مقطعی بوده و مربوط به بهمن‌ماه ۱۳۹۴ است.

در این پژوهش جامعه آماری شامل کل تماشاگران سینما در شهر مشهد است؛ اما با توجه به محدودیت‌های هزینه‌ای، زمانی، اطلاعاتی به منظور مطالعه رفتاری تقاضا در جامعه از روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. برای انتخاب حجم نمونه از آنجایی که حجم جامعه مورد مطالعه بسیار بزرگ است از فرمول عمومی کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

در رابطه بالا n حجم نمونه آماری است. با توجه به اینکه شناخت دقیقی که از توزیع صفت مورد مطالعه در جامعه اصلی نداریم، در این فرمول $p=q=0.5$ در نظر می‌گیریم که در آن P احتمال داشتن صفت مورد نظر و نماد q احتمال نداشتن صفت مورد نظر در جامعه است که بالاترین حجم نمونه را به ما می‌دهد. z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. d مقدار اشتباه مجاز که معمولاً برابر پنج صدم است. با جایگذاری داده‌های مذکور تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به شرح ذیل خواهد شد:

$$n = \frac{(1/96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \approx 384$$

روایی پرسشنامه توسط خبرگان، تأیید شده است. برای سنجش پایایی^۱ با سنجش انسجام درونی مقیاس از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل محاسبه شده معادل ۸۶ درصد به دست آمد که در نتیجه ضریب پایایی کل ابزار اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. ابزار مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه، شامل آمار توصیفی و استنباطی بوده که در قالب آمار استنباطی توصیف متغیرها با آماره‌های پراکندگی، ضرایب همبستگی، ضرایب رگرسیون انجام شده است. بدیهی است برای پردازش داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه میدانی، برحسب نیاز از بسته رایانه‌ای اسپیس اس اس نیز استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

در این راستا برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام شده خارجی شامل پژوهش‌هایی از قبیل تقاضا برای فیلم‌های سینما در اروپا (Marco Gambaro, 2009)، اعتیاد به سینما در کشورهای اروپایی (Sisto, Zanola, 2004)، تقاضا برای سینما در اروپا (Sisto, Zanola, 2005)، تشریح حضور سینما در انگلستان بعد از جنگ (Macmillan, Smith, 2001)، تقاضا برای سینما در انگلستان (Cameron, 2005)، تقاضای سینما در اسپانیا (Pino Blanco, 1997)، تقاضا برای تماشاگران سینما در آلمان (Dewenter, Westermann, 2005)، تحلیل تقاضای رفتن به فیلم در انگلستان (Hand, Collins & Hand, 2005)، تقاضای سینما در کره (Kim, 2009)، رفتار اعتیادآور در تقاضای سینما: مورد مطالعه کره (Kim, & Park, 2010)، اثرات اجتماعی - اقتصادی بر روی افزایش حضور در سینما: مورد مطالعه ژاپن (Yamamura, 2008)، منتقدان فیلم: آیا این دو با یکدیگر همراهند؟ (Ravid, Wald, & Basuroy, 2006) و بسیاری از مطالعات دیگر است.

در ایران برخی از پژوهشگران مطالعاتی را در زیر بخش‌های اقتصاد و فرهنگ در حوزه سینما انجام داده‌اند که می‌توان به مواردی چون تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان کشور (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶)، تقاضا برای رفتن به سینما در ایران (موسایی، ۱۳۹۰)، بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما (آزما، ۱۳۸۶)، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۶)، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران (گرایی‌نژاد، هادی‌نژاد و بختیاری، ۱۳۸۹)، تقاضای سینما در تهران (صبری لقا، ۱۳۷۸)، بررسی عوامل مؤثر بر روی تقاضای سینما در ایران (شجاعی، ۱۳۸۵)

1. Reliability

2. Cronbach's Alpha coefficient

و تقاضای رفتن به سینما در ایران (کجباف، ۱۳۸۹) اشاره کرد. دبیرخانه شورای عالی جوانان نیز در سال ۱۳۷۵، مطالعه‌ای با عنوان «چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان» در باب رفتن به سینما انجام داد.

یکی از تحقیقات در این حوزه و نزدیک به آن، مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۸۹ توسط موسایی و رحیمی با عنوان: «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهر تهران)» به صورت پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق تابع تقاضا شامل مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فردی، محیطی و فرهنگی می‌شود. از میان این عوامل، عوامل اقتصادی و محیطی به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین تأثیر را بر تقاضای سینما در تهران دارند. چارچوب مفهومی و ساختار تقاضا از این منبع گرفته شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود برآورد تابع تقاضای سینما در شهر مشهد صورت نگرفته است و مطالعه حاضر شروعی برای مطالعاتی از این دست است.

مبانی نظری پژوهش

مبنای اصلی چارچوب نظری این پژوهش تئوری تقاضا^۱ (نظریه رفتار مصرف‌کننده) است که با توجه به بررسی پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخل این نظریه شکل گرفته است. از این‌رو ابتدا تئوری تقاضا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و سپس چارچوب نظری با توجه به عوامل پنج‌گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فردی و محیطی مؤثر بر تقاضای سینما ارائه می‌گردد.

تئوری تقاضا

منظور از تقاضا در اقتصاد، مقدار محصولی است که مصرف‌کننده در یک دوره زمانی معین مایل و قادر به خرید آن باشد (موسایی، ۱۳۹۴: ۱۹). محصول مورد تقاضا در اینجا سینما است و مصرف‌کننده همان مخاطبان هستند. در واقع از تئوری سنتی تقاضا برای تبیین رفتار مخاطبان کمک گرفته شده است؛ بنابراین فرض اولیه در رفتار مصرف‌کننده این است که عقلایی رفتار می‌کند (موسایی، ۱۳۹۴: ۲۶)؛ یعنی هر مخاطب در انتخاب سبدهای کالا و خرج کردن درآمد خود رفتار عقلایی^۲ دارد و سعی می‌کند درآمد خود را طوری خرج نماید تا حداکثر رضایت خاطر (مطلوبیت) ممکن را حاصل کند.

تصریح مدل

اگرچه طبق تئوری تقاضا، عوامل مؤثر بر تابع تقاضای سینما در یک جامعه بی‌شمار هستند، لیکن پس از انجام تحقیقات گسترده در حوزه ادبیات پژوهش، به‌منظور تدوین چارچوب نظری بر اساس تئوری تقاضا، نقش متغیرهای غیراقتصادی مانند فرهنگی، فردی، اجتماعی و محیطی بیشتر موردتوجه قرار گرفته است. ازاین‌رو عوامل مؤثر بر تقاضای سینما به شرح ذیل است:

عوامل اقتصادی: شامل مواردی از قبیل قیمت بلیط سینما، قیمت کالا یا خدمات مرتبط و درآمد است. کشش قیمتی تقاضا برای سینما از نظر مفهومی بیانگر درجه حساسیت مقدار تقاضا برای سینما نسبت به قیمت بلیط سینما است. کشش درآمدی تقاضا برای سینما عبارت است از درجه حساسیت مقدار تقاضا برای سینما به درآمد خانوار و همچنین کشش‌های ارتباطی (مقاطع) برای سینما از درصد تغییرات مقدار تقاضای سینما به درصد تغییرات قیمت کالا یا خدمات مرتبط با سینما به دست می‌آید، اگر مقدار عددی محاسبه‌شده کشش مقاطع منفی باشد این کالا از نوع مکمل محسوب می‌شود و در صورت مثبت بودن کشش مقاطع آن کالا به‌عنوان جانشین شناخته می‌شود (موسایی، ۱۳۹۴: ۳۸). در ارتباط با دلیل انتخاب متغیر قیمت کالا و خدمات مرتبط، می‌توان گفت در بسیاری از مطالعات انجام‌شده کالاهای فرهنگی نظیر تلویزیون، ویدئو، ماهواره، تئاتر، اپرا و موارد مشابه به‌عنوان جانشین سینما مطرح شده است. هزینه‌های جانبی سینما شامل مقدار مبلغی است که افراد به‌منظور تماشای فیلم صرف تردد وسایل نقلیه، غذا و موارد مشابه می‌نمایند. بدیهی است هرچقدر هزینه‌های جانبی سینما افزایش یابد می‌تواند حساسیت متقاضیان سینما را به دنبال داشته باشد.

عوامل اجتماعی: شامل متغیرهایی ازجمله شغل و سواد والدین، طبقات درآمدی، وضعیت مسکن تماشاگران و موقعیت اجتماعی هستند. بدیهی است والدینی که دارای اعتبار اجتماعی^۱ و اعتبار شغلی^۲ بالاتری در جامعه هستند در تشویق افراد خانوار برای رفتن به سینما مؤثر خواهند بود. اعتبار اجتماعی افراد ممکن است ناشی از شغلی باشد که آن‌ها در جامعه برعهده گرفته‌اند (علی‌بابایی، ۱۳۸۷: ۱۴۵). پرواضح است از لحاظ اجتماعی والدین تحصیل‌کرده در مورد مسائل روز آگاهی بیشتری دارند بر تصمیم‌گیری آن‌ها در برخورد با این مسائل مؤثر است.

عوامل فرهنگی: شامل عادات، میزان اوقات فراغت، تبلیغات، تعداد رسانه‌ها، آموزش‌های فرهنگی، نوع نگرش عمومی، عادات، آموزش و ... است. متغیر رسانه به‌عنوان مهم‌ترین متغیر مستقل فرهنگی محسوب می‌شود. طبق تعریف رسانه، هر وسیله‌ای است که پیامی را منتقل

1. Social Prestige

2. Occupational Prestige

می‌کند. بنابراین رادیو، تلویزیون، سینما، کتب، نشریات و مطبوعات همگی رسانه محسوب می‌شوند (موسایی، ۱۳۹۴: ۳). فراغت آن میزان زمان است که متقاضیان سینما خارج از ساعات کار و خواب و خوراک به استراحت یا تفریح و سرگرمی یا تماشای فیلم اختصاص می‌دهند. بنا به تعبیری دیگر می‌توان گفت «وقت قابل تصرف» می‌تواند به‌عنوان یک محدودکننده عمل کند (موسایی، ۱۳۹۴: ۲۷). از آنجایی که برخی از افراد به‌طور مستمر به سینما می‌روند به‌طوری‌که این رفتار به‌صورت عادت درآمده است، از این‌رو بر روی تقاضای سینما تأثیر می‌گذارد. گرایی نژاد، هادی نژاد و بختیاری (۱۳۸۹) در ارتباط با متغیر تبلیغات، نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات مناسب از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای سینما به شمار می‌آید.

عوامل فردی: مواردی از قبیل سن، شغل فرد و سطح تحصیلات فرد را شامل می‌شود. به نظر می‌رسد با بالا رفتن سن افراد تقاضا برای سینما کمتر می‌گردد. چنان‌که برخی از مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج این ادعا را تأیید می‌نمایند و در دیگر متغیرهای فردی انتظار رابطه مستقیم با تقاضای رفتن به سینما می‌رود.

عوامل محیطی: مجموعه متغیرهایی از قبیل نوع سینما، فاصله محل سکونت تا سینما، درجه توسعه‌یافتگی محله، وجود فرهنگسرا در محل را شامل می‌شود. منظور از نوع سینما، معماری ساختمان سینما، امکانات جانبی مانند سالن غذاخوری و پارکینگ و سینماهای پردیس است که تمایل افراد را برای رفتن به سینما بیشتر می‌نماید. پرواضح است هرچقدر امکانات شهری بیشتری در دسترس شهروندان باشد، امکان مشارکت آن‌ها در بهره‌گیری از خدمات شهری بیشتر است. پس وجود سینما یا فرهنگسرا در محله مورد زندگی افراد از لحاظ دسترسی آسان می‌تواند بر تقاضای افراد مؤثر باشد.

بنابراین مدل عمومی مطلوب زیر به‌عنوان تابع تقاضای توسعه‌یافته برای سینما در مشهد معرفی می‌گردد:

$$Q_c^d = f(\text{ECO}, \text{CUL}, \text{SOC}, \text{IND}, \text{EVI})$$

$$Q_c^d = \text{ECO}^{\beta_1} * \text{CUL}^{\beta_2} * \text{SOC}^{\beta_3} * \text{IND}^{\beta_4} * \text{EVI}^{\beta_5}$$

در این معادله Q_c^d : نشان‌دهنده تعداد تماشاگران (متقاضیان) سالیانه سینما در مشهد (به‌عنوان متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل شامل: ECO: عوامل اقتصادی، CUL: عوامل فرهنگی، SOC: عوامل اجتماعی، IND: عوامل فردی و EVI: عوامل محیطی مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد هستند.

برای تبدیل کردن رابطه مذکور به معادله خطی از آن لگاریتم گرفته شده و در نهایت تبدیل به معادله زیر شده است:

$$\log(Q_c^d) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{ECO}) + \beta_2 \log(\text{CUL}) + \beta_3 \log(\text{SOC}) + \beta_4 \log(\text{IND}) + \beta_5 \log(\text{EVI})$$

امتیاز معادله لگاریتمی این است که ضریب زاویه β_i ، کشش Y (متغیر وابسته) نسبت به X_i (متغیر مستقل) یعنی درصد تغییر در Y نسبت به درصد تغییر در X را اندازه‌گیری می‌کند. (گجراتی، ۱۳۹۲، ۴۹۴).

فرضیه‌های تحقیق

شش فرضیه بر اساس مطالعات ادبیات پژوهش تدوین شده که به شرح ذیل است:

فرضیه اول: در عوامل اقتصادی قیمت بلیط بیشترین تأثیر را دارد.

فرضیه دوم: در عوامل اجتماعی شغل و تحصیلات والدین بیشترین تأثیر را دارند.

فرضیه سوم: اوقات فراغت تأثیر زیادی بر تقاضای سینما دارد.

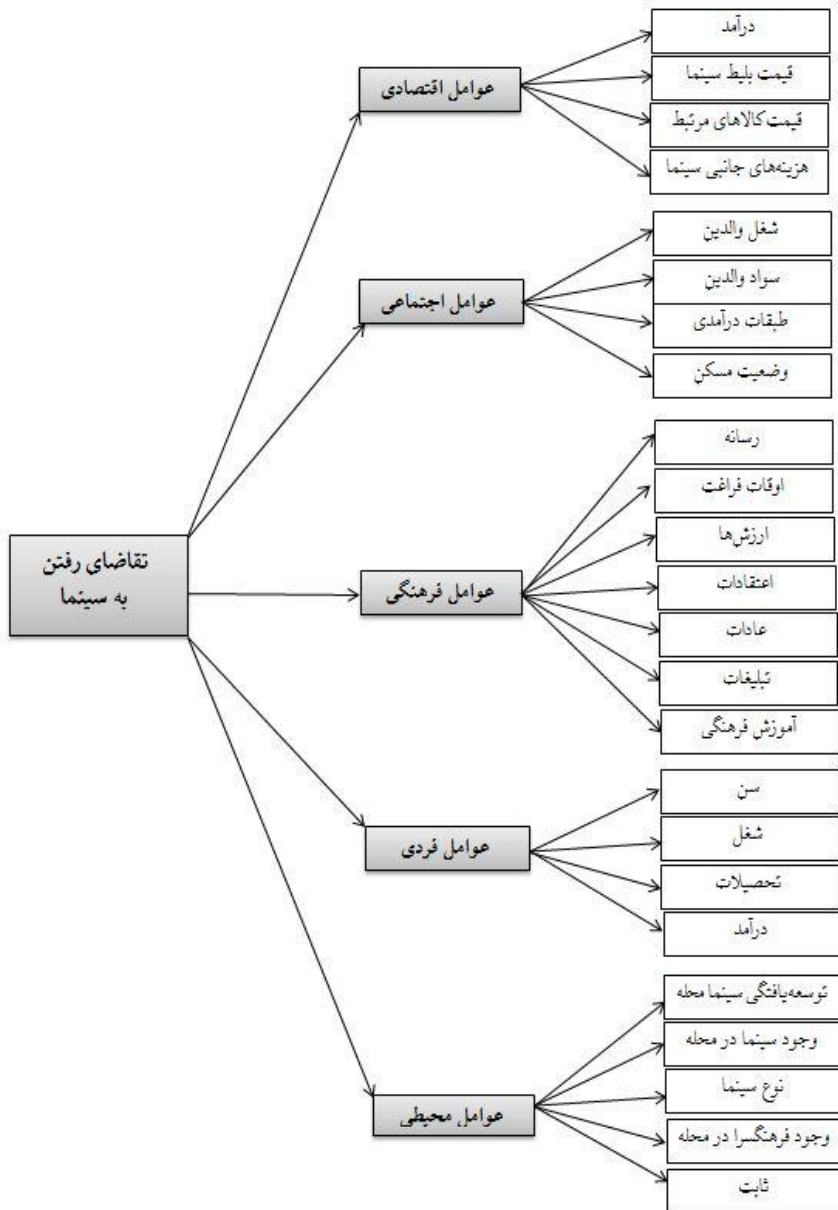
فرضیه چهارم: در عوامل فردی درآمد فرد مؤثرترین متغیر است.

فرضیه پنجم: نوع سینما و درجه توسعه‌یافتگی منطقه سکونت تأثیر زیادی بر تقاضای سینما دارند.

فرضیه ششم: طبق چارچوب نظری عوامل اقتصادی بر تقاضای رفتن به سینما به شکل قابل توجهی مؤثر است.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس چارچوب نظری، مدل پژوهش متشکل از یک متغیر وابسته (میزان تقاضای افراد برای رفتن به سینما) و پنج متغیر مستقل اصلی است که مجموعاً تعداد ۲۴ زیرمتغیر را شامل می‌شوند، به صورت نمودار شماره ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از داده‌های گردآوری شده در جداول ۱ تا ۶ درج شده است. طبق جدول شماره ۱ یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که $43/2$ درصد پاسخگویان مرد و $56/8$ درصد زن، $47/5$ درصد مجرد، $50/9$ درصد متأهل هستند. $95/3$ درصد آن‌ها بین بازه سنی ۱۶ تا ۶۰ سال قرار دارند. حدود $73/9$ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند. همچنین $19/4$ درصد از پاسخگویان در بخش دولتی و 53 درصد در بخش غیردولتی شاغل و مابقی بیکار هستند.

همان‌طور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، $8/3$ درصد از پاسخگویان تأثیر عوامل اقتصادی مؤثر بر میزان تقاضا برای رفتن به سینما را در حد کم و $75/2$ درصد در حد متوسط و $16/5$ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین عوامل اجتماعی در حد کم $4/1$ درصد، در حد متوسط 54 درصد و در حد زیاد $41/9$ درصد مؤثر بر تقاضای سینما است. عوامل فردی مؤثر بر تقاضای سینما در حد متوسط و حد زیاد به ترتیب دارای مقادیر ۶۲ و ۳۸ درصد است. نیز عوامل فرهنگی مقادیر $4/1$ ، $87/3$ و $8/5$ درصد را در حد کم، متوسط و زیاد به خود اختصاص داده است. $4/1$ درصد تأثیر عوامل محیطی مؤثر بر میزان تقاضا برای رفتن به سینما را در حد کم و $50/1$ درصد در حد متوسط و $45/7$ درصد در حد زیاد برآورد کرده‌اند.

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه مورد مطالعه

جنسیت	درصد	وضعیت تأهل	درصد
مرد	۲/۴۳	مجرد	۴۷/۵
زن	۸/۵۶	متأهل	۵۰/۹
وضعیت تحصیلی	درصد	وضعیت شغلی	درصد
دارای تحصیلات دانشگاهی	۷۳/۹	شاغل	۷۲/۴
بدون تحصیلات دانشگاهی	۲۶/۱	بیکار	۲۷/۶
سن	درصد	اعتبار اجتماعی	درصد
تا ۱۵ سال	۳/۹	ضعیف	۲۱/۴
۱۵ تا ۶۰ سال	۹۵/۳	متوسط روبه بالا	۴۷/۳
بیشتر از ۶۰ سال	۸/۰	محصل و خانه دار	۳۱/۳
عوامل اقتصادی	درصد	عوامل اجتماعی	درصد
کم	۸/۳	کم	۴/۱
متوسط	۷۵/۲	متوسط	۵۴
زیاد	۱۶/۵	زیاد	۴۱/۹
عوامل فردی	درصد	عوامل فرهنگی	درصد
کم	۰	کم	۴/۱
متوسط	۶۲	متوسط	۸۷/۳
زیاد	۳۸	زیاد	۸/۵
عوامل محیطی	درصد		
کم	۴/۱		
متوسط	۵۰/۱		
زیاد	۴۵/۷		

❖ سال ۲۱، شماره ۵۲، سلسل ۸۴، زمستان ۱۳۹۹

جداول ۲ تا ۷ مربوط به نتایج برآورد رگرسیونی است که یافته‌های استنباطی حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد در این تحقیق به‌جای معادله اصلی رگرسیون از معادله لگاریتمی آن استفاده شده است؛ بنابراین ضرایب رگرسیون در این جداول نشان‌دهنده کشش بین دو متغیر مستقل و وابسته است. در این قسمت به‌منظور بررسی فرضیه تنها به مطلق مقادیر ضرایب رگرسیون توجه شده است که هر چه قدر عدد بزرگتری باشد، بر تقاضا تأثیر بیشتری می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۲ در فرضیه اول مقدار احتمال مربوط به متغیرهای قیمت بلیط، درآمد، هزینه‌های ماهیانه سینما و قیمت کالاهای مرتبط کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد این متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند. با توجه به ضرایب رگرسیون، قیمت بلیط بیشترین مقدار را دارا است. در این فرضیه مقدار R^2 در حدود ۶۶ درصد به‌دست‌آمده است. با توجه به مقدار $F=34/944$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده ($Sig=.0000$) که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. می‌توان گفت که متغیرهای مستقل ۶۶ درصد قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۲. نتایج رگرسیون عوامل اقتصادی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
اقتصادی	درآمد	/۰۰۰	۵/۲۴۲	/۲۵۳	/۰۴۲	/۲۲۰
	قیمت بلیط سینما	/۰۰۰	-۱۳/۶۶۴	-/۶۸۳	/۰۵۷	-/۷۸۳
	قیمت کالای مرتبط	/۰۰۰	۶/۹۰۷	/۲۳۴	/۰۹۴	/۶۵۰
	هزینه جانبی سینما	/۰۰۰	-۷/۵۹۸	-/۲۷۱	/۰۳۴	-/۲۵۷
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۸/۳۹۶		/۰۵۲	/۴۳۳

$R^2=.66$, $Sig=.000$, $F=34/94$

جدول شماره ۳، نتایج تخمین عوامل اجتماعی بر تقاضای رفتن به سینما را نشان می‌دهد مقدار R^2 در حدود ۲۰ درصد از تغییرات متغیر تقاضای سینما توسط عوامل اجتماعی را بیان می‌کند. با توجه به مقدار $F=22/225$ و سطح معناداری ($Sig=.0000$) به‌دست‌آمده می‌توان گفت مدل موردنظر معنادار است و متغیرهای مستقل اجتماعی قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. در جدول شماره ۳ ضرایب رگرسیون بیان‌کننده بیشترین تأثیر طبقات درآمدی والدین بر تقاضای رفتن به سینما است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد مقدار احتمال مربوط به طبقات درآمدی و سواد والدین کمتر از ۰/۰۵ درصد است.

جدول ۳. رگرسیون عوامل اجتماعی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
اجتماعی	شغل والدین	/۳۵۱	/۹۳۴	/۰۷۰	/۰۴۰	/۰۳۷
	سواد والدین	/۰۰۵	۲/۸۰۷	/۱۴۸	/۰۳۲	/۰۹۱
	طبقات درآمدی	/۰۰۰	۳/۶۲۵	/۲۷۰	/۰۴۲	/۱۵۳
	وضعیت مسکن	/۲۹۶	۱/۰۴۶	/۰۵۸	/۰۱۹	/۰۵۰
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۲۱/۰۵۳		/۰۲۰	/۴۱۹

$R^2 = .20$, $F=22/22$, $Sig=0/000$

برای آزمون فرضیه سوم تأثیر عوامل فرهنگی بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۳ آمده است. مقدار R^2 نشان می‌دهد عوامل فرهنگی در حدود ۷۴ درصد واریانس تقاضای سینما را تبیین می‌کنند. همچنین مقدار $F= ۱۲۴/۵۴۴$ و سطح معناداری ($Sig = 0/000$) به‌دست آمده دلالت بر درست بودن مدل تخمین زده شده دارد. مقدار احتمال مربوط به متغیرهای عادت، اوقات فراغت، رسانه‌ها، آموزش فرهنگی، تبلیغات، اعتقادات کمتر از ۰/۰۵ درصد است پس این متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون عوامل فرهنگی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
فرهنگی	رسانه‌ها	/۰۰۹	۲/۶۴۷	/۰۹۴	/۰۹۳	/۲۴۶
	اوقات فراغت	/۰۰۰	۸/۰۸۸	/۳۱۳	/۰۷۱	/۵۷۰
	ارزش‌ها	/۹۲۷	/۰۹۲	/۰۰۳	/۰۷۳	/۰۰۷
	اعتقادات	/۰۰۰	۴/۱۰۷	/۱۹۴	/۰۵۷	/۲۳۵
	عادات	/۰۰۰	۵/۰۲۰	/۱۸۳	/۰۴۳	/۲۱۸
	تبلیغات	/۰۰۰	۵/۷۰۰	/۲۶۴	/۰۴۱	/۲۳۶
	آموزش‌های فرهنگی	/۰۰۰	۹/۳۱۴	/۳۸۴	/۰۳۴	/۳۲۱
	مقدار ثابت	/۰۰۰	۳/۷۲۹		/۰۶۰	/۲۲۴

$R^2=0/74$, $F=124/5$, $Sig=0/000$

برای آزمون فرضیه چهارم تأثیر عوامل فردی را بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است. مقدار R^2 در فرضیه ۴ این پژوهش مشخص می‌کند که در

حدود ۳۱ درصد از تغییرات متغیر تقاضای سینما توسط عوامل فردی تبیین می‌شود. همچنین مقدار $F=40/190$ و سطح معناداری ($\text{Sig} < 0/05$) نشان می‌دهد متغیرهای مستقل قادر به احتمال ۹۵ درصد قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته به میزان ۴۰ درصد هستند. متغیرهای شغل، درآمد و سن تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند زیرا مقدار احتمال مربوط به این متغیرها کمتر از ۰/۰۵ درصد است و نیز ضریب رگرسیون متغیر درآمد بالاترین مقدار را دارد پس بیشترین تأثیر را بر تقاضا می‌گذارد.

جدول ۴. نتایج رگرسیون عوامل فردی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
فردی	سن	/۰۰۰	۶/۳۲۵	/۳۰۲	۰۴۷	/۲۹۷
	شغل	/۰۰۰	۵/۷۲۳	/۲۷۶	/۰۵۰	/۲۸۶
	تحصیلات	/۷۸۶	۰/۲۷۲	/۰۱۳	/۰۳۷	/۰۱۰
	درآمد ماهیانه	/۰۰۰	۶/۰۲۹	/۲۷۹	/۰۶۶	/۳۹۸
	ثابت	/۳۳۵	/۹۶۵		/۰۴۵	/۰۲۴

$$R^2=0/34, F=40/19, \text{Sig}=0.000$$

برای آزمون فرضیه پنجم، تأثیر عوامل محیطی بر تقاضا برای سینما برآورد شده و نتایج آن در جدول شماره ۵ آمده است. بر اساس یافته‌ها حدود ۴۲ درصد از واریانس متغیر تقاضای سینما، توسط عوامل محیطی تبیین می‌شود با توجه به ضرایب رگرسیون متغیرهای نوع سینما و درجه توسعه‌یافتگی محله تأثیر زیادی بر تقاضای سینما می‌گذارد.

مقدار R^2 در آخرین فرضیه حاکی از آن است که در حدود ۴۸ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر تقاضای سینما توسط عوامل پنج‌گانه مؤثر تبیین می‌شود. مقدار $F= 63/780$ و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/000$) به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که این عوامل قادرند تغییرات تقاضای رفتن به سینما را تبیین کنند.

جدول ۶. نتایج رگرسیون عوامل محیطی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
عامل محیطی	درجه توسعه یافتگی محله	/۰۰۰	۵/۰۹۹	/۲۷۸	/۰۴۸	/۲۴۷
	وجود سینما	/۰۷۷	۱/۷۷۳	/۰۷۹	/۰۵۸	/۱۰۲
	نوع سینما	/۰۰۰	۱۴ /۶۶۵	/۷۰۹	/۰۸۰	۱/۱۶۷
	وجود فرهنگسرا در محله	/۱۰۲	۱/۶۳۸	/۰۸۱	/۰۲۷	/۰۴۵
	ثابت	/۰۷۵	۱/۷۸۶		/۰۴۸	/۰۸۵

$R^2=0/48$, $F=63.78$, $Sig=0.000$

برای آزمون تأثیر همه مؤلفه‌های پنجگانه رگرسیون عوامل فرهنگی، فردی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی بر تقاضای سینما برآورد شده و در جدول شماره ۷ آمده است ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد مقدار احتمال مربوط به همه عوامل بررسی شده در این تحقیق کمتر از ۰/۰۵ درصد است. بدین معنی که این عوامل تأثیر معناداری بر متغیر میزان تقاضا دارند با توجه به جدول عوامل اقتصادی بیش‌ترین و عوامل فرهنگی کم‌ترین تأثیر را بر تقاضای رفتن به سینما دارند.

جدول ۷. نتایج رگرسیون عوامل فرهنگی، فردی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی و تقاضای سینما

فرضیه	شاخص آماری مدل	سطح معناداری	t	بتای استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون
مؤثرترین عامل	عوامل فرهنگی	/۰۰۱	۳/۵۱۰	/۱۶۱	/۱۸۴	/۶۴۷
	عوامل اجتماعی	/۰۰۰	۵/۳۲۵	/۲۵۶	/۱۵۹	/۸۴۶
	عامل فردی	/۰۰۰	۹/۴۰۴	/۴۱۶	/۲۰۲	۱/۲۹۰
	عوامل اقتصادی	/۰۰۰	-۱۰/۰۹۷	-/۴۳۶	/۲۰۱	-۲/۰۲۹
	عوامل محیطی	/۰۰۰	۵/۲۳۲	۲۱۲	/۱۷۹	/۹۳۸
	ثابت	/۰۱۷	۲/۴۰۳		/۱۰۹	/۲۶۲

با توجه به تعریف تابع تقاضای رفتن به سینما و داده‌های جدول رگرسیون (۷) می‌توان تابع را به شکل زیر استخراج کرد:

$$\log(Q^d) = 0.262 - 2.029\log(ECO) + 0.647\log(CUL) + 0.846\log(SOC) + 1.9\log(IND) + 0.938\log(EVI)$$

با توجه به تابع تخمین زده شده می توان گفت: با یک درصد افزایش در عوامل اقتصادی، تقاضا برای رفتن به سینما ۰۲۹ درصد کاهش می یابد. از آنجایی که از میان عوامل اقتصادی، قیمت محصول رابطه عکس با میزان تقاضا دارد و میزان درآمد با فرض نرمال بودن فیلم سینمایی با رفتن به سینما تأثیر مثبت دارد لذا علامت مجموع عوامل اقتصادی بر تقاضای سینما بستگی به برآیند تأثیر عوامل قیمت و درآمد دارد اگر تأثیر درآمد بیشتر باشد انتظار این است که ضریب تأثیر مثبت باشد اما اگر منفی باشد تأثیر قیمت بیشتر از تأثیر درآمد است. در اینجا چون ضریب مذکور منفی است می توان گفت در میان متغیرهای اقتصادی تأثیر قیمت بیش از سایر متغیرهای اقتصادی است. با یک درصد افزایش در عوامل فرهنگی، تقاضای سینما ۰/۶۴۷ درصد افزایش می یابد و با یک درصد افزایش در عوامل اجتماعی، تقاضای سینما در مشهد ۰/۸۴۶ درصد افزایش می یابد. با یک درصد افزایش در عوامل فردی، تقاضای سینما ۱/۹ درصد افزایش می یابد و با ۱ درصد افزایش در عوامل محیطی، تقاضا برای رفتن به سینما ۰/۹۳۸ درصد افزایش می یابد. همان طوری که ملاحظه می شود بیشترین تأثیر مربوط به عوامل اقتصادی است.

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادها:

در این پژوهش، طبق تئوری تقاضا، تعداد تماشاگران سینما یا میزان تقاضا برای رفتن به سینما به عنوان متغیر وابسته تعریف شده است. هم چنین مجموعه متغیرهای ناشی از پنج عامل اصلی شامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و واردی که تعداد آن ها بیش از ۲۰ مورد هستند، به عنوان متغیرهای مستقل تعریف شده اند. در رابطه با متغیرهای مزاحم اثرات آن ها به دلیل ناچیز بودن در این مدل ثابت فرض شده و وارد نشده اند.

نتایج پژوهش به دست آمده حاکی از آن است که قیمت بلیط سینما تأثیر معناداری بر تقاضای سینما دارد. به طوری که اگر قیمت بلیط سینما افزایش یابد، تغییرات تقاضای سینما با ضریب کاهنده همراه خواهد بود. از میان عوامل اجتماعی وضعیت مالی و رفاهی خانواده و نیز تحصیلات والدین تأثیر معناداری بر تقاضای سینما دارد و به صورت مثبت اثر می گذارند. از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد و تأثیر مثبتی بر تقاضای سینما دارد. علاوه بر این پژوهش نشان می دهد که سایر متغیرهای فرهنگی (عادت، رسانه، آموزش فرهنگی، تبلیغات، باورها) تأثیر مثبت بر تقاضای سینما دارد، به شکلی که افزایش استفاده از سایر رسانه ها و شبکه های اجتماعی افزایش علائق مخاطبان را در پی خواهد داشت. داده های به دست آمده تأثیر مثبت و بالای درآمد در میان عوامل فردی بر تقاضای سینما در مشهد را نشان می دهد. از میان عوامل محیطی، نوع سینما از لحاظ خدمات

و امکانات رفاهی مثل داشتن پارکینگ، پردیس سینمایی، فضای مناسب سالن، کیفیت صدا و تصویر و نیز درجه توسعه‌یافتگی محله سکونت تأثیری معنادار بر تقاضای سینما دارد.

در بررسی عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای رفتن به سینما نتایج حاکی از اهمیت بیشتر عوامل اقتصادی نسبت به سایر عوامل نظیر فرهنگی، اجتماعی و محیطی است.

همچنین طبق یافته‌های پژوهش، قیمت بلیط و هزینه‌های جانبی دارای ضریب کاهنده و درآمد دارای ضریب فزاینده است. پس به سیاست‌گذاران حوزه سینما توصیه می‌گردد، در صورت اعمال سیاست افزایش قیمت‌های بلیط، روند افزایش آن به صورت ناملموس باشد تا موجب کاهش تقاضای سینما نگردد. یکی از محدودیت هر طرح تحقیقی عدم توانایی تعمیم نتایج آن به سایر جوامع آماری است. تحقیق حاضر نیز قابل تفسیر در جامعه آماری مورد مطالعه (خاص شهر مشهد) بوده از این رو ممکن است نتایج آن قابل تعمیم به سایر جوامع مشابه نباشد. داده‌های پژوهش در این پیمایش در قالب خود اظهاری افراد جمع‌آوری شده است که محقق با استفاده از آموزش‌های لازم برای افراد تلاش کرده تا پاسخ‌ها به دور از تعصبات و قضاوت‌های خاص باشد. با این حال این مورد می‌تواند یکی از محدودیت‌های پژوهش باشد. یکسان نبودن داده‌های مربوط در خصوص یک شاخص آماری و مشخص نبودن متولی اصلی محقق را در ارتباط با تشخیص آمار واقعی با تردید روبرو می‌نمود.

رویکرد سیاست‌گذاری فرهنگی - رسانه‌ای در مشهد باید به سویی باشد که از تلویزیون، نمایش خانگی و شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغات و آموزش فرهنگی بهره ببرد. بین میزان تقاضای سینما در مشهد و نوع سینما رابطه معناداری وجود داشته، از این رو به سرمایه‌گذاران کالبدی صنعت سینما توصیه می‌گردد با توجه به فرسوده بودن بافت ساختمانی سینماها شایسته است به ساخت سینماهای پردیس به منظور ایجاد تنوع در کمیت و کیفیت فیلم‌ها روی آورند. با توجه به یافته‌های تحقیق و متمرکز بودن اکثر سینماهای مناسب مشهد در یک محدوده نزدیک توصیه می‌گردد که صاحبان سینما به منظور آسان نمودن دسترسی افراد به سینما اقدام به برقراری سرویس تاکسی‌های رایگان برای مناطق دوردست مشهد نمایند.

منابع و مأخذ

- آزما، فریدون (۱۳۸۶). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جعفری‌نژاد، شهرام (۱۳۸۶). بررسی راهکارهای انسجام بخشی به چرخه تولید، توزیع و نمایش آثار سینمایی در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- دبیرخانه شورای عالی جوانان (۱۳۷۵). چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان، شورای عالی جوانان، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). سالنامه آماری کشور، مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار خراسان رضوی (۱۳۹۴). سالنامه آماری استان خراسان رضوی، مرکز آمار خراسان رضوی.
- شجاعی، یدالله (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر روی تقاضای سینما در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- صبری لقا، آذرخش (۱۳۷۸). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای اوقات فراغت (مورد کاربردی تقاضای سینما در تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای تدوین طرح تحقیق، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
- علی‌بابایی، یحیی (۱۳۸۷). قشربندی اجتماعی، چاپ اول، همدان: انتشارات نور علم.
- کجباف، سینا (۱۳۸۹). برآورد تقاضای رفتن به سینما در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- کریمی، مسیح (۱۳۹۸). سینماهای آمریکا کمترین تعداد تماشاگر را در ۲۳ سال گذشته داشته‌اند از سایت: <https://www.zoomg.ir/2018/4/6/273685/us-theaters-lowest-audiences/>
- گجراتی، دامودار (۱۳۹۲). مبانی اقتصاد سنجی، ترجمه حمید ابریشمی، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گرایی‌نژاد، غلامرضا؛ منیژه هادی‌نژاد و آرزو بختیاری (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۹: ۱۸۰-۱۴۷.

- موسایی، میثم (۱۳۸۹). اخلاق اقتصادی مردم یزد، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موسایی، میثم (۱۳۹۰). طرح آسیب‌شناسی، امکان‌سنجی و تدوین اصول طراحی الگوهای مشارکت شهروندان در امور شهری، معاونت اجتماعی - فرهنگی شهرداری تهران، مجری: مؤسسه تحقیقات تعاون دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- موسایی، میثم و ملیحه شیانی (۱۳۸۶). «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۵: ۳۲۰-۳۰۱.
- رحیمی، عبدالرحیم و میثم موسایی (۱۳۸۹). «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران»، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۱۰: ۹۸-۷۹.
- موسائی، میثم (۱۳۹۴). اقتصاد رسانه‌ها، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- موسائی، میثم (۱۳۸۶). اصول و مبانی علم اقتصاد، چاپ اول، همدان: انتشارات نورعلم.
- موسائی، میثم (۱۳۸۷). تابع تقاضای سینما، کتاب و مطبوعات در ایران، چاپ اول، همدان: انتشارات نورعلم.
- موسائی، میثم (۱۳۷۹). اقتصاد فرهنگ، انتشارات «آن»، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موسائی، میثم (۱۳۷۹). دین و فرهنگ توسعه، چاپ اول، تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی.

- Cameron, S. (2005). "The Demand for Cinema in the United Kingdom". **Journal of Cultural Economics**, 14(1), 35-47.
- Collins, A., & Hand, C. (2005). "Analyzing Movie going Demand: an Individual-level Cross-Sectional approach". **Managerial and Decision Economics**, 26(5), 319-330.
- Dewenter, R., & Westermann, M. (2005). "Cinema Demand in Germany". **Journal of Cultural Economics**, 29(3), 213-231.
- Gambaro, M. Orietta Dessy-Fondazione Debenedetti. (2009), "Demand for Movies in Europe and the Effects of Multiplex Diffusion: A Panel Approach", Department of Economics and Business - University of Milan Via Conservatoire 7, 20122 Milano.
- Kim, S. (2009). "Cinema Demand in Korea". **Journal of Media Economics**, 22(1), 36-56.
- Kim, S., & Park, D. (2010). Addictive Behavior in C demand: Evidence from Korea. **Economic Growth centre Working Paper Series**. Nanyang Technological University, Singapore.
- Macmillan, P., & Smith, I. (2001). "Explaining Post-war Cinema Attendance in Great Britain". **Journal of Cultural Economics**, 25(2), 91-108.
- Ravid, S. A., Wald, J. K., & Basuroy, S. (2006). "Distributors and Film Critics: Does it Take two to Tango?" **Journal of Cultural Economics**, 30(3), 201-218.

- Sisto, A., & Zanola, R. (2004). **Rational addiction to cinema? A dynamic panel analysis of European countries**. POLIS department's Working Papers. Department of Public Policy and Public Choice, Via Cavour, 84, 15100 Alessandria, Italy.
- Sisto, A., & Zanola, R. (2005). **The Demand for Cinema in Europe: Is VAT Armonization desirable?** University of Eastern Piedmont, Department of Public Policy and Public Choice, Italy.
- Yamamura, E. (2008). "Socio-Economic Effects on Increased Cinema Attendance: The Case of Japan". **Journal of Socio-Economics**, 37(6), 2546–2555.

معناکاوی اثر ورود مسیح به بروکسل: شمایل مسیحی یا سرپیچی از آن؟

فریده آفرین^۱

چکیده

هدف پژوهش، مطالعه اثر «ورود مسیح به بروکسل» بر اساس مؤلفه‌های نظری در تفکر ژولیا کریستوا است. به همین دلیل، مؤلفه‌هایی چون سرپیچی، امر نمادین، امر نشانه‌ای، تبادل امر نمادین، نشانه‌ای، معنازایی، بینامتنیت و فرایند معناکاوی بازخوانی می‌شوند. سؤال پژوهش این است: آیا اثر مذکور در زمره شمایل‌های مسیحی قرار می‌گیرد یا سرپیچی از آن محسوب می‌شود؟ برای پاسخ دادن به سؤال، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، ویژگی‌های بصری و معانی چندگانه اثر بیرون کشیده می‌شود. بررسی انواع سرپیچی‌ها در اثر و تمرکز بر تبادل امر نشانه‌ای و نمادین، قابلیت‌های زبان بصری انسور در اثر «ورود مسیح به بروکسل» مانند شیوه رنگ‌گذاری، نحوه قاب‌بندی خاص او با پیروی از عکاسی، استفاده وافر از ماسک‌ها و نقاب‌ها را برجسته می‌کند. واکاوی در روابط بینامتنی اثر، تغییر جایگاه مسیح، جابجایی زمان ظهور او در سال ۱۸۸۹ و تعویض مکان نمایش در بروکسل سده نوزدهم و اوایل سده بیستم را نشان می‌دهد. معناکاوی اثر نشان می‌دهد نمایش اشباح در پیش‌زمینه در کارناوالی از مضمون تهی شده، بیشتر از آنکه بازنمایی کلام کتاب مقدس باشد، نمایش «خروج» و سرپیچی است. خروجی که تفسیر تازه از دین و اضطراب از سلطه نقاب‌زدگان و ماسک‌داران یعنی اشباح بورژوازی و سلطه سرمایه‌داری را نشان می‌دهد. نتیجه اینکه به دلیل فاصله نقاشی مذکور از نص کتاب مقدس این اثر در راستای شمایل‌های مسیحی نیست و ضمن سرپیچی از آن‌ها، نوعی شمایل برای دوران مدرن بروکسل محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی

معناکاوی، جیمز انسور، شمایل مسیحی، کریستوا، سرپیچی.

مقدمه

جیمز انسور متولد سال ۱۸۶۰ م در بندر اوستند^۱ بلژیک، ابتدا به شیوه امپرسیونیستی کار می‌کرد (حلیمی، ۱۳۸۸: ۱۲۷). او با تأثیرپذیری از هنرمندان معروفی چون رامبرانت، گویا، ردُن^۲ و تصاویر پیترو پل بروگل، طنز آن دوران و درک باسمة‌های چوبی ژاپنی و نقاب‌های آفریقایی (لینتن، ۱۳۹۳: ۴۵۱)، خود را دل‌مشغول کیفیت‌های بیانگر خط، نور و رنگ، ویژگی‌های گروتسک^۳، طرح‌های ترسناک اسکلت‌ها و ماسک‌های کارناوال در نقاشی‌هایی عظیم یافت. مجموعه تجارب این دوره (۱۸۸۶-۱۸۸۵) به شکل‌گیری معروف‌ترین اثر این هنرمند از ماسک‌ها، یعنی ورود مسیح به بروکسل^۴ منتهی شد که یکی از بهترین آثار او در تمام دوران کاری‌اش محسوب می‌شود. همچنین در حدود ۱۹۰۰ م. وی مورد توجه هنرمندان و منتقدان آلمانی قرار گرفت و از ۱۸۹۳ م در فروش آثار خود، موفقیت‌هایی به دست آورد. بسیاری از جمله پل کله، امیل نولده و ارنست لودویگ کیرشنر متوجه شدند که نقاشی او از ماسک‌ها، به شکل چالش برانگیزی ارزش‌ها و سنت‌های کلاسیک اروپای غربی را کنار زده و روند جدیدی به وجود آورده است. انسور علاوه بر نقاشی در نوشتن موسیقی برای اپرا، ایراد سخنرانی، نوشتن نطق‌های آتشین، نقدهای گزنده و جزوه‌هایی در محکومت نابودی محیط‌زیست مهارت داشت^۵ (بکولا، ۱۳۸۷: ۱۴۵). نکته مهم اینکه بسیاری از مورخان اشاره کرده‌اند که او پس از موفقیت‌های اولیه دیگر نتوانست اثری هم‌رده دوره درخشش خلق کند و شکست‌خورده و مقهور موفقیت‌های خود شد. وی در سال ۱۹۴۹ م، در حالی که قله‌های شهرت را فتح کرده بود، درگذشت. به نظر می‌رسد اثر ورود مسیح به بروکسل سرپیچی‌ها و انحراف‌هایی از شمایل‌های مسیحی یافته است. با این تأکید، پژوهش پیش‌رو بر این فرض شکل گرفته که نقاشی **ورود مسیح به بروکسل در سال ۱۸۸۹**، با آن‌که در عنوان خود مضمونی مذهبی دارد، برخلاف سنت شمایل‌نگاری مسیحی، چه در فرم و محتوا نوعی سرپیچی از آن سنت محسوب می‌شود. این اثر زنجیره رابطه بازنمایانه متون مقدس یعنی انجیل متی را با

1. Ostend

2. Odilon Redon (born Bertrand Redon):

هنرمند فرانسوی که روش مواجهه جیمز انسور با واقعیت شبیه اوست.

3. Grotesque

4. The Entry of Christ into Brussels in the year 1889

۵. او در ۱۹۱۱ م، «اپرنامه»ای نوشت و برای رقص باله گام عشق (gamme d'amour) موسیقی ساخت و طراحی دکورش را نیز انجام داد. این اپرا در ۱۹۲۴ م در «خانه اپرای آنتورپ» اجرا شد.

خود می‌گسلد. گویا اثر بافاصله از سنت‌های شمایل‌های مسیحی از شمایل‌های دوران مدرن به حساب می‌آید. با این مقدمه پرسش‌های این پژوهش از قرار زیر است:

در اثر مذکور با توجه به چارچوب نظری آرای کریستوا چه سرپیچی‌هایی از سنت شمایل‌های مسیحی دیده می‌شود و چگونه قابل تفسیرند؟

پیشینه پژوهش

از میان پژوهش‌های در دسترس؛ مقاله‌های انگلیسی ذکر شده در فهرست منابع مورد مطالعه قرار گرفته است. مقاله‌ها و پایان‌نامه‌هایی که به زبان فارسی دربارهٔ انسور و آثارش نوشته شده، عبارت‌اند از:

موسوی، سیدتقی (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی پرتره در نقاشان اکسپرسیونیسم (ادوارد مونش، کته کلویتس، جیمز انسور) و کوپیسیم (پابلو پیکاسو، خوان گری، فرنان لژه)؛ قوبیل، زینب (۱۳۹۵)، بررسی تطبیقی ویژگی‌های اکسپرسیونیستی در آثار ادوارد مونش و جیمز انسور، هر دو در پایان‌نامه‌های مقطع ارشد خود از روش‌شناسی تطبیقی برای مقایسه آثار نقاش‌های اکسپرسیونیسم بهره جسته‌اند. جستجوی عناوین مقاله‌ها، پژوهشی از سلطان کاشفی، جلال‌الدین (۱۳۹۳)، «مطالعه تطبیقی ساختار بصری ماسک‌های آفریقایی و نقاب در آثار جیمز انسور»، در دوفصلنامه مطالعات تطبیقی هنر شماره ۸ را نشان می‌دهد که به‌طور مستقیم به بررسی انواع ماسک‌های آفریقایی و تحلیل انواع آن در آثار انسور، پرداخته است. نتیجه اینکه عنوان این پژوهش با اهداف خاص آن مسبوق به پیشینه نیست.

مبانی نظری پژوهش

انواع سرپیچی

ژولیا کریستوا^۱ متفکر بلغاری-فرانسوی متولد سال ۱۹۴۱ م. برای بررسی اشکال جدید کردارهای زیباشناختی از اصطلاحی با عنوان سرپیچی بهره می‌برد. با توجه به طیف معانی آن

۱. مسیر فکری ژولیا کریستوا، از جریان فرمالیسم به ویژه اندیشه میخائیل باختین، به سمت ساختارگرایی و بعد انتقاد از آن، سوق یافت. او بعد از نوشتن انقلاب در زبان شاعرانه (۱۹۷۴) ثبات نمادین و نظام‌مند دلالت متون را بی‌اعتبار ساخت. او با فاصله از زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی با تلاطم انداختن در بکریت سوژه با تأکید بر سوژه سخن‌گو و زبان از ورود روانکاوی و نظریه‌های فمینیستی استقبال کرد.

در زبان‌های فرانسوی^۱ و لاتین^۲ معانی تخطی، انحناء، چرخیدن، بازگشتن، بازگرداندن، ول‌گشتن، تعمیر کردن، مشورت کردن، بازخوانی همراه با بُعدی فکری و تفسیری را در برمی‌گیرد (برت، ۱۳۹۷: ۱۴۴-۱۴۳). با استناد به این معانی کریستوا، سه گونه سرپیچی در نظر می‌گیرد: تخطی از ممنوعیت، سرپیچی به‌منزله تکرار، درگیرشدن، حلاجی‌کردن و سوم به‌منزله جابجایی و بازی‌های ترکیبی. سرپیچی می‌تواند حرکتی از جانب یک امر خارجی غیرنمادین باشد که از تناقض‌های مادی یا ابژکتیو نیرو می‌گیرد. برای نمونه، در نقاشی به‌منزله فعالیت مادی، تناقض‌های حاصل از تأثیرات پیش‌بینی‌ناپذیر یا تصادفی برآمده از فعل‌وانفعال مواد و ابزارهای بکاررفته در ساخت نقاشی، تأثیرگذارتر تلقی می‌شوند (برت، ۱۳۹۷: ۱۴۶). ضرورت سرپیچی هنگام کاهش میزان تأثیر یا پاداش، ثمره عصیان و تزلزل جایگاه قدرت در مکان‌شناسی‌های متغیر گفتمان‌های هنجارساز، از راه قربانی آیینی و نیز اشکال و حالت‌های نمادین‌سازی ایجاد می‌شود. هنر موقعیتی مشابه حکم قربانی‌کردن را بازنشانی می‌کند. جایگاه مقدس از طریق قدرت تصویری فعال می‌شود و نمونه‌ای از اشکال جدید عصیان در جامعه سکولار امروز به‌دست می‌آید. قدرت تصویر در خدمت یادآوریِ خاطره از دست رفته است. در نوع سوم سرپیچی می‌توان به بازی‌های زبانی یا راهبردهای کنار هم گذاشتن، چسباندن اشیاء، تلخیص‌ها، جابجایی‌ها، تصاحب و تخصیص یا از آن خودسازی، نقیضه و امتناع از معانی ثابت در فرآیند معناسازی اشاره کرد (برت، ۱۳۹۷: ۱۶۰).

امر نشانه‌ای و امر نمادین

کریستوا در نظریهٔ زبان خود به مفاهیمی چون امر نمادین^۳ و امر نشانه‌ای^۴ اشاره دارد که مطالبی را جهت مطالعه این دو وجه در کتب *نشانه‌شناسی: پژوهش‌هایی در راستای معناکاوی* (۱۹۶۹) و *انقلاب در زبان شاعرانه* (۱۹۷۴) تبیین کرده است. به نظر او امر نشانه‌ای و نمادین تقابل‌های دوگانه نیستند، بلکه دو ساحت ناهمگون هستند که باهم پیوند درونی دارند (برت، ۱۳۹۷: ۳۰). کریستوا کارکرد ظاهری زبان با ویژگی‌هایی قاعده‌مند و واضح را متعلق به حوزهٔ نمادین دانسته است. هدف آن بیان شفاف و صریح امور و چیزها است. بررسی امر نمادین به‌صورت مجزا در اندیشهٔ کریستوا ما را متقاعد می‌سازد که عواملی چون فرهنگ، ذهن، خودآگاهی و عقل را متعلق به این حوزه بدانیم؛ اما عرصه نمادین، خود به یک نظام

1. Volevere
2. Revolver
3. Symbolic
4. Semiotic

نشانه‌ای اطلاق می‌شود که بر دستور زبان، قاعده و نحو زبان آن مبتنی است. سوژه‌های سخن‌گو^۱ با استفاده از وجه نمادین به رفع ابهام در معنا توفیق می‌یابند (مک‌آفی، ۱۳۸۴: ۳۵-۲۹). کریستوا در تطابق امر نمادین با رشد کودک می‌گوید: قلمرو نمادین با قرار دادن افراد در موقعیت‌های خود، اجازه می‌دهد که زمینه‌های شکل‌گیری هویت فراهم شود (سلدن و ویدوسون، ۱۳۸۴: ۱۸۰ - ۱۷۹). سوژه پیش از فراگرفتن نحو و قاعده‌های امر نمادین؛ بیان خود را به واسطه الحان و اطواری خاص یا تقلیدهایی از طبیعت و فضای اطراف بروز می‌دهد؛ کریستوا این نوع بیان را نشانه‌ای دانسته است. او معتقد است وجه نشانه‌ای دلالت، مربوط به «زیر سطح» موجود سخن‌گو است. در تن سوژه انرژی‌هایی منفصل وجود دارد که در موجود سخن‌گوی تکامل نیافته، جریان می‌یابد. آن‌ها در طول رشد به واسطه شرایط و حدود گوناگون که از سوی ساختارهای اجتماعی یا خانواده شکل گرفته‌اند؛ سازماندهی می‌شوند و به شکل خاصی تبدیل می‌گردند (مک‌آفی، ۱۳۸۴: ۳۷). قلمرو نشانه‌ای کریستوا معرفت حسی و جسمانی است که از نامیدن ابره‌ها و توصیف صحنه‌ها فراتر می‌رود. آنچه بیرون از دامنه دال یا امر نمادین است نه حفره یا فضایی خالی بلکه عرصه پیش‌تمایز یافته‌ای از ارزش‌ها و معانی مکتوم یا احتمالی است (برت، ۱۳۹۷: ۳۰). رابطه امر نمادین و نشانه‌ای به بافت تکه‌پارچه متشکل از دو رشته نخ شباهت دارد. آن رشته‌هایی که با سائق^۲‌های جسمانی و حسابات بافته شده‌اند به نظم نشانه‌ای زبان و جنبه‌ای که به متن زایشی معروف است، تعلق دارند. برخی از ترکیبات حروف و صداهای خاص نیز صرف‌نظر از معنای کلمات بر متن زایشی^۳ دلالت دارند. در مقابل آن دسته از عناصر زبان که از دل قیود اجتماعی، فرهنگی، قواعد نحوی و سایر قواعد پدیدار می‌شوند، نظم نمادین یا همان متن ظاهری^۴ را آشکار می‌سازند (برت، ۱۳۹۷: ۲۲). کریستوا در مباحث زیباشناختی از تمایز تأثر، احساس و تفکر خودآگاه بحث می‌کند. تأثر را در قالب جنبه‌ای از فرآیندهای پیشاکلامی موجود در تجربه زیباشناختی در نظر می‌گیرد که به منزله علائم ابتدایی هنوز به بند قالب‌های نمادین کشیده نشده‌اند. در این حال اما نیروگذاری انرژی آن‌ها در قالب نشانه‌های کلامی یا نشانه‌های دیگر یکپارچه می‌شوند. تأثر، حالت یا مرحله‌ای از ظهور است که امر نشانه‌ای را ثبت می‌کند. امر نشانه‌ای و تأثر امکان قاعده‌مند شدن ندارد با نام گذاشتن آن را تا سطح فهم نشانه بالا می‌آوریم. در این صورت امر نشانه‌ای به منزله بنیاد و بستری برای ثبت کردن امر نمادین آشکار می‌شود. مراد از تأثر در تجربه زیباشناختی

-
1. Speaking Subjects
 2. Drives
 3. Genotext
 4. Phenotext

برای نمونه چیزی است که قدرت هنر را برای ایجاد احساس و عملی متفاوت تأیید می‌کند و فرمی از عاملیت را به وجود می‌آورد (برت، ۱۳۹۷: ۸۰-۷۹).

معنازایی؛ انواع روابط بینامتنی و معناکاوی

معنازایی^۱ اصطلاحی است که کریستوا به‌طور ویژه برابر دلالت یا معنادهی بکار می‌گیرد و معنای عام‌تری دارد (مک‌آفی، ۱۳۸۴: ۶۷). معنازایی کنشی است که توسط روال‌های امر نشانه‌ای و امر نمادین شکل گرفته و تنها به واسطه قلمرو نمادین صورت نیافته است (مک‌آفی، ۱۳۸۴: ۱۰۶). هنگامی که میان امر نشانه‌ای و نمادین ارتباط نباشد، زبان، ارتباط و ازاین‌رو پیوندهای اجتماعی، معنا و ارزش خود را از دست می‌دهد (برت، ۱۳۹۷: ۸۱). ازاین‌رو، معنازایی که گستره وسیع‌تری از دلالت دارد به نظم ناهمگون زبان اشاره دارد و فرصت دلالت متن بر چیزی فراتر از زبان ارتباطی روزمره را فراهم می‌کند. معنازایی و بینامتنیت به معناکاوی^۲ منجر می‌شود. رابطه آن‌ها در اثر به همراه کردار تفسیر، معناهای چندگانه تولید می‌کند. کریستوا در بحث بینامتنیت تفسیر و معناکاوی معطوف به تحلیل زبان‌شناختی و تلفیق نظریات فردینان دو سوسور در باب ماهیت رابطه بنیاد معنا و آرای میخائیل باختین در باب منطق گفت‌وگویی است (آلن، ۱۳۸۵: ۱۳). افزون‌براین مفهوم بینامتنیت ساختار ادبی یا هنری را در بستر اجتماعی که آن‌هم ماهیتی متن‌گونه دارد جای می‌دهد و متون را با دلالت‌های اجتماعی، تاریخی و در تعامل با عناصری چون: رمزگان، گفتمان‌ها و صداها پیوند می‌دهد (کریستوا، ۱۳۸۸: ۷۴ - ۷۲). تحلیل انواع روابط اثر به صورت طولی و عرضی، رابطه اثر با آثار مشابه، تفسیرهای مربوط به اثر، انتقادات، متون و عوامل حاشیه‌ای مربوط به آن‌ها با تأکید بر عنوان و گونه اثر، انواع ویژه روابط بینامتنی را می‌سازد که در واژگان ژرار ژنت به ترامنتیت^۳ تعبیر می‌شود. بینامتنیت تنها وابسته به ذهنیت هنرمند نیست، بلکه به متون دیگر و به تجربه ادبی دوران و رابطه مخاطب با آن بستگی دارد (احمدی، ۱۳۸۹: ۳۲۷-۳۲۶). معناکاوی به معنی ترکیب نشانه‌شناسی و روان‌کاوی است. کردار تفسیر از نظر وی با سوپژکتیویته هنرمند در

1. Significance

2. Semananalysis

۳. بیش‌متنیت، پیش‌متنیت، فرامتنیت، پیرامتنیت، ... از انواع رابطه ترامنتی است. پیرامتنیت رابطه میان خود متن و متن‌های موازی یعنی شرح‌ها و تفسیرهای فرعی را می‌گویند. فرامتنیت، به رابطه انتقادی میان یک متن و متون دیگر به دو صورت تلویحی و آشکار گفته می‌شود. بیش‌متنیت به رابطه طولی میان یک اثر و گونه‌ای که متن به آن تعلق دارد (نامور مطلق، ۱۳۸۶: ۹۳) دلالت می‌کند. پیش‌متنیت رابطه میان دو متن ادبی یا هنری است که یکی از روی دیگری برداشت شده باشد.

ساخت اثر و نیز با فرآیندهای سوژکتیو «خواننده/تفسیرگر» قوام می‌گیرد (برت، ۱۳۹۷: ۴۷)؛ بنابراین معناکاوی به‌عنوان روش تفسیری، از نشانه‌شناسی زبان‌بنیاد به معنایی در ناخودآگاه زبان (متن یا اثر) نظر می‌کند که از قواعد نظام دلالتی بیرون می‌ماند و بر جاهایی متمرکز می‌شود که اثر به واژگون ساختن گفتمان و ابراز بیان جهش‌یافته مبادرت می‌کند. کریستوا نظم نمادین زبان را خودآگاه می‌خواند و ما می‌توانیم به امر نشانه‌ای به‌منزله ناخودآگاه زبان فکر کنیم. تحلیل و تفسیر هم از نظر کریستوا می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای روشن‌سازی پویایی ممنوعیت و تخطی بکار می‌رود.

سرپیچی و مؤلفه‌های زیباشناختی

رنگ در هنرهای تجسمی در هر سه نوع سرپیچی مد نظر کریستوا عنصر بسیار مهمی تلقی می‌شود. کریستوا در مقاله لذت جوتو^۱ بر کاربرد جدید رنگ توسط او بسیار تأکید می‌کند. جوتو نقاش دیواری فلورانس قرن ۱۴ با زیرپا گذاشتن قوانین بازنمایانه تعیین‌شده توسط هنر بیزانسی، هنر رنسانس را در غرب پایه‌گذاری کرد. از نظر کریستوا، امر نمادین در نقاشی (بیزانس) شمایل‌نگارانه، روایت‌گونه و به‌طور خلاصه مطابق قوانین^۲ پذیرفته هنرمندانه است؛ اما در مقابل امر نشانه‌ای بدون کنار گذاشتن کلی امر نمادین با فراوی از اصول و محدودیت‌های آن، به‌وسیله رنگ و بازنمایی فضا در نقاشی، خود را نشان می‌دهد (برت، ۱۳۹۷: ۲۷). در آثار هنری، بنیاد و مبادی امر نشانه‌ای (با اشاره به حضور سائق‌های واپس‌رانده‌شده، میل و تکانه‌ها) از قوانین معمول می‌گریزد و بیننده را ترغیب می‌کند. رنگ در آثار جوتو مانند عروج مسیح به بهشت، ورود مسیح به اورشلیم و نیز سوگواری بر پیکر مسیح، نشانگر رهایی از دلالت‌گری سنتی (در الهیات کاتولیک)، به معنای (کنار گذاشتن) روایت‌گونگی و بازنمایی‌های متشرعانه و قانون‌مدار است. به نظر کریستوا تکیه به لذت اضافه و سرریز وجه نشانه‌ای رنگ توسط جوتو است که می‌تواند عبور کردن او از موضوع‌های الهیات کاتولیک و شمایل‌نگاری را نشان دهد (Emerling, 2005: 181). تحلیل انواع سرپیچی و تأثیرگذاری رنگ بدون تردید در آثار دوران مدرن نیز می‌تواند بیانگر واژگون‌سازی گفتمان و ابراز بیان‌های جهش‌یافته باشد. در کنار سرپیچی از قواعد مسلط دوران رنسانس، چشم‌انداز و زاویای دید غیرعرفی، رنگ‌گذاری در اکسپرسیونیسم، موجب تفویض سلطنت مطلقه به نظم نشانه‌ای زبان بصری می‌شود. از این حیث بیننده درگیر فرایندهای تأثیربرانگیز و تولیدگری

1. Giotto's Joy

2. Canon

می‌شود که موجب شکل‌گیری معانی چندگانه و خاصیت چندآوایی هنر مدرنیستی می‌گردد (برت، ۱۳۹۷: ۲۹ و ۵۷).

روش پژوهش

روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی است. زبان بصری ناظر به سه کارکرد وجهی^۱، بازنمایانه^۲ و ترکیبی^۳ است؛ بر این اساس متغیرهای مورد مطالعه در یک اثر بصری بیشتر با عطف نظر به سه کارکرد و تمرکز بر مواردی چون کثرت سطوح، همپوشانی و توزیع بصری آن‌ها، تنوع رنگ‌ها و نحوه رنگ‌گذاری، پلان‌بندی، تنش‌های فضایی، عناصر برجسته پلان‌ها، تناسب طلایی، پرسپکتیو و خط افق، سبک عام و خاص تعیین می‌شوند. زبان بصری با مؤلفه‌های نظریه زبان کریستوا، تطبیق داده می‌شود. درنهایت، مطالعه انواع روابط برون‌متنی و واژگون‌ساز، پیگیری فرایند معناکاوی در اثر مورد مطالعه را ممکن می‌کند. با توجه به انواع مؤلفه‌های زبان و انواع سریچی از نظر کریستوا به خوانش و تطبیق این مؤلفه‌ها با متغیرها در اثر مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۱. ارتباط مؤلفه‌های زیباشناختی در یک اثر با مؤلفه‌های کریستوایی و سریچی

مؤلفه‌های درونی و بصری اثر	مؤلفه‌های نظری کریستوا	نوع سریچی از نظر کریستوا
خطوط و سطوح	۱. توزیع متقارن و متوازن انواع خطوط و سطوح = امر نمادین ۲. توزیع نامتوازن آن‌ها = امر نشانه‌ای	۱. سریچی ندارد. ۲. ممنوعیت و تکرار
تنش‌های فضایی و پلان-بندی	۱. تنظیم پلان‌ها با هماهنگی زیاد و کاهش تنش‌های فضایی آن‌ها = امر نمادین ۲. تنظیم پلان‌ها با تأکید بر تنش‌های فضایی هر پلان به نحوی که اثر چندان وحدت‌بخش به نظر نرسد = امر نشانه‌ای	۱. سریچی ندارد. ۲. ممنوعیت

1. Modal Function

چگونگی برانگیختن و جهت دادن به نگاه بیننده

2. Representaioi Function

ارتباط پیکره‌ها، کنش‌ها و صحنه‌ها با محتوای انتقال‌پذیر

3. Compositional Function

برهم کنش و تعامل عناصر صوری و فرمی مانند بخش‌های عمودی، افقی و نیز خطوط مورب و آهنگ رنگ و نور

ادامهٔ جدول ۱. ارتباط مؤلفه‌های زیباشناختی در یک اثر با مؤلفه‌های کریستوایی و سرپیچی

مؤلفه‌های درونی و بصری اثر	مؤلفه‌های نظری کریستوا	نوع سرپیچی از نظر کریستوا
نوشتار در اثر با کارکردهای مختلف (وجهی، بازنمایانه و ترکیبی)	۱. مبتنی بر قاعده و قانون و تعیین موقعیت و مسیر = امر نمادین ۲. کارکرد متفاوت نوشتار، ایفای نقش فراتر از انتظار مخاطب، فعال‌سازی قوه خیال و ایجاد ابهام در اثر = امر نشانه‌ای	۱. سرپیچی ندارد. ۲. نوع دوم و سوم: تکرار و حلاجی کردن، جابجایی، ترکیب و بازی‌های زبانی
تناسب طلایی، خط افق و پرسپکتیو	۱. مبتنی بر قاعده = امر نمادین ۲. سرپیچی از قاعده و فراتر از انتظار مخاطب = امر نشانه‌ای ۳. خط افق مطابق بادید مخاطب و رعایت انواع پرسپکتیو = امر نمادین ۴. فراتر از انتظار مخاطب و عدم رعایت پرسپکتیو = امر نشانه‌ای	۱. سرپیچی ندارد. ۲. ممنوعیت ۳. سرپیچی ندارد. ۴. جابجایی
نقاط مبهم	۱. اثر گذاری بر سایر عناصر بصری به صورت پنهان = امر نشانه‌ای	۱. تجربه - تأثر و چیزی ناشناخته ۲. نیرو
عناصر برجسته و غالب	۱. اجزا برجسته موجود در اغلب آثار اکسپرسیونیسم = امر نمادین ۲. متمایز ساختن اثر با دیگر آثار، ایجاد فی‌البداهگی در اثر، آشنایی‌زدایی = امر	۱. سرپیچی ندارد. ۲. تکرار و حلاجی کردن، جابجایی
رنگ و شیوه رنگ‌گذاری	۱. رنگ‌های به قاعده و متناسب با سبک‌های غالب = امر نمادین ۲. تأثر رنگ‌ها و خارج از عرف سبک‌های غالب = امر نشانه‌ای	۱. سرپیچی ندارد. ۲. ممنوعیت و کردار خلاقانه
اصول ترکیب‌بندی	۱. متناسب، متقارن و دارای وحدت = امر نمادین ۲. نامتقارن، نامتوازن و مهیج = امر نشانه‌ای	۱. سرپیچی ندارد. ۲. ممنوعیت
سبک عام و خاص	۱. سبک عام: اجزا برجسته موجود در اغلب آثار اکسپرسیونیسم = امر نمادین ۲. سبک خاص: برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد در اثر، متفاوت ساختن یک اثر از آثار مشابه = امر نشانه‌ای	۱. سرپیچی ندارد. ۲. ممنوعیت و بازی‌گوشی، جابجایی

جدول ۲. روابط برون متنی و ارتباط با مؤلفه‌های نظری کریستوا

روابط برون متنی اثر	مؤلفه‌های نظری کریستوا	انواع سرپیچی
بیرون از قاب اثر و ارتباط افقی با سایر آثار هنرمند	۱. ارتباط مستقیم با پیرامتن‌ها = امر نمادین	۱. سرپیچی ندارد.
بیرون از قاب اثر و ارتباط عمودی با آثار مشابه تاریخی از لحاظ گونه و ژانر	۲. سرپیچی از ارتباط مستقیم و صریح با دیگر آثار = امر نشانه‌ای	۲. سرپیچی ندارد.
رابطه اقتباسی یا برگرفتن از روی آثار	۳. پیش‌متنیت: در ارتباط با تاریخ و گونه تاریخی برگرفته اثر (با صراحت) = نمادین	۳. سرپیچی ندارد.
رابطه انتقادی با مسائل اجتماعی و فرهنگی	۴. پیش‌متنیت: رابطه مصرح اقتباسی با آثار مشابه = امر نمادین	۴. تکرار و حلاجی کردن
	۵. فرامتنیت: سرپیچی از ارتباط مستقیم با اجتماع (زمان و مکان حاضر) انتقاد از آن و پیش‌بینی آینده = امر نشانه‌ای	۵. بازیگوشی و نقد گفتمان‌های هنجارساز آثار هنری

❖ سال ۲۱، شماره ۵۲، مسلسل ۸۴، زمستان ۱۳۹۹

یافته‌های پژوهش

تحلیل اثر ورود مسیح به بروکسل

اثر ورود مسیح به بروکسل با تکنیک رنگ روغن روی بوم، در سال ۱۸۸۸-۱۸۸۹ نقاشی شده است. در حال حاضر در موزه «پل گتی» نگهداری می‌شود؛ اما پیش از این در «موزه سلطنتی هنرهای زیبا»^۱ آنتورپ (بین سال‌های ۱۹۸۳-۱۹۴۷)، «خانه هنر زوریخ»^۲ (سال‌های ۱۹۸۷-۱۹۸۳)، «موسسه هنر شیکاگو» و «موزه سالمون آر گوگنهایم»^۳ (سال‌های ۱۹۷۷-۱۹۷۶) نمایش داده شده است.

1. Musee Royal des Beaux-Arts, Antwerp
2. Kunsthaus, Zurich
3. Chicago Art Institute and The Salomon R. Guggenheim Museum



تصویر ۱. ورود مسیح به بروکسل در سال ۱۸۸۹، جیمز انسور، ۱۸۸۸ - ۱۸۸۹، رنگ و روغن روی بوم، ۲۵۲/۷*۴۳۰/۵ سانتیمتر، موزه پل گتی (آدرس سایت: URL 1).

صورت‌ها و صورتک‌ها، پرسپکتیو و خط افق: سرپیچی، تکرار و ممنوعیت

در اثر ورود مسیح به بروکسل، سطوح گرد، بیضی و بسته، اما کوچک در صورت‌ها؛ صورتک‌ها و هاله دور سر مسیح بکار رفته است. سطوح مستطیلی و بسته در سکو، صفه و مربع پرچم‌ها و نیز اشکال انتهای تصویر که حاکی از آپارتمان‌ها هستند؛ دیوارهای افقی که به فضای یک خیابان طویل یا بازار شکل می‌دهند، کاملاً زوایا و نوع خطوط را متفاوت می‌کند. دیوارهای افقی به صورت پیچان در سطح تصویر عقب می‌رود و بستری برای صف‌آرایی مردم یا تماشاگران رژه‌های کارناوال فراهم می‌کند. همین تمهیدات، مدام سطح تصویر را خرد و به فضاهای کوچکتری تقسیم می‌کند. به نظر می‌رسد که هر دو هم خطوط و سطوح در شکل‌دهی انسان‌ها، اشخاص، اشیا و محل‌های استقرار فضایی آن‌ها شرکت دارند، اما نکته پراهمیت اینکه خود محدوده رنگ‌گذاری است که خطوط کناری خیل کثیری از چیزها را مشخص می‌کند.

کارکرد بازنمایانه اثر در پلان جلویی اقشار خاصی را نشان می‌دهد که با توجه به نوع کلاه و صورتک یا در غیاب صورتک می‌توان تعلق آنها به مراتب اقشار یا طبقات مختلف را تشخیص داد. افراد با صورتک، جمجمه (مرگ)، با ماسک حیوانات، صورتکی با بینی‌های دراز، دلک‌ها، از طرفی نمایشی بودن این رژه را القاء می‌کنند. از طرف دیگر گروه نوازندگان، نظامی‌ها، ژاندارم‌ها، زنان، اقشار رده بالا از روشنفکر، فرهنگی، وکیل، قاضی، فرماندار، شهردار و سیاستمدار گرفته تا کارخانه‌دار و سرمایه‌دار نشانگر اقشار حاضر در بروکسل آن زمان هستند. در این اثر مواقعی که تشخیص افراد ممکن می‌شود، امر نمادین جلوه می‌کند.

برای نمونه جلوی تصویر مردی که دنبال لذت‌جویی از فرد دیگری است را مارکی دوساد خوانده‌اند؛ اما جایی که نمایش افراد به واسطه تنوع صورتک‌ها، نقاب‌ها، ماسک‌ها و ابهام در شخصیت شبح‌وار آن‌ها غیرممکن است حاکی از امر نشانه‌ای است. در پلان میانی مسیح در آخرین نقاط مستطیل اصلی تناسبات طلایی بعد از ژاندارم‌ها جلوه کرده است. در آخرین پلان هم انبوه جمعیت یا خلاق دیده می‌شود. با وجود پلان خلوت میانی و تضاد رنگ‌های آن با سایر پلان‌ها کلیت تصویر و انسجام عناصر آن بر اساس تنوع پلان‌ها و تکرار رنگ‌ها به وجود آمده است. در کل می‌توان مشاهده کرد که ترکیب‌بندی تصویر از تعادل نامتقارن برخوردار است. اثر از پرسپکتیو تک‌نقطه‌ای به صورت ناقص^۱ بهره می‌برد. هم‌پوشانی انبوه مردم و تقدم و تأخر جمعیت خود قسمت اعظم فضای اثر را به پیش‌زمینه، پلان میانی، پس‌زمینه تقسیم کرده و در عین حال به درک عمق‌نمایی و ایجاد توهم فضا کمک شایانی نموده است. درک پرسپکتیو بواسطه ردیف‌های همپوشان جمعیت از طرفی و سکوی بزرگی که در طرف راست تصویر و عمود بر خط افق قرار گرفته، ممکن می‌شود. نقطه پرسپکتیو در قسمت انتهایی پلان آخر به جمع‌کردن خطوط همگرا منجر شده است. در اثر مورد مطالعه با آن‌که نشانه‌ای از آسمان مشاهده نمی‌شود، اما طیف رنگ‌های روشنی که به خصوص از پلان میانی تصویر تا انتهای آن قرار گرفته، توانایی تشخیص و مشاهده اجزای پلان‌های مختلف را فراهم می‌کند؛ بنابراین نشان‌گر روشنی روز است. ویژگی بارز اینکه خط افق به شدت محو و پوشیده شده است و به راحتی قابل تشخیص نیست، اما به دلیل پرسپکتیوی عقب‌رونده در عمق نقطه‌گزیز در انتهای پلان پس‌زمینه درک می‌شود. به دلیل کیفیت لمسی رنگ‌ها و حجم‌آفرینی با رنگ در هر یک از پلان‌ها، اثر خطی نیست و نقاشانه است.

رنگ‌ها و نحوه رنگ‌گذاری: تکرار تأثر و ممنوعیت

کاربرد رنگ‌ها در پرچم‌ها به رنگ‌های مختلف زرد و قرمز-قهوه‌ای دیده می‌شوند و رنگ آن‌ها به صورت نمادین نشان یک فرهنگ و یا شعارهای مربوط به یک فرهنگ و کشور است. کاربرد رنگ‌ها در لباس‌ها و تنوع کلاه افراد به صورت کلاه‌خود، کلاه‌پر، کلاه کج، کلاه نظامی و کلاه سیلندری در هر فرهنگی به صورت نمادین برگرفته از فرهنگ همان کشور است. انواع رنگ‌ها در کلاه‌های متفاوت (سیاه و قرمز) کاربردی نمادین دارد که البته بعد از مدتی استفاده و کاربرد مکرر، تبدیل به مؤلفه‌ای برای تیپ‌شناسی افراد در یک جامعه می‌شود. رنگ‌های برجسته‌تر کل

۱. همان‌گونه که در تصویر مشاهده می‌شود پرسپکتیو اثر به طور بی‌نقص اجرا نشده است. این نکته را مارک لئونارد در مقاله‌اش تأیید می‌کند. بنگرید به: (Leonard & Lippincott, 1995: 18-27)

تصویر، رنگ سبز و قرمز هستند و همراه رنگ زرد در مقیاس کمتر در پلان‌های سه‌گانه تصویر تکرار می‌شود. بدین ترتیب، از تنش‌های فضایی هر یک از پلان‌ها و واپس‌زدن پلان‌های قبلی یا بعدی جلوگیری می‌کند. تنها پلان میانی میزان کمتری از رنگ سبز و قرمز را در خود دارد. این پلان از رنگ‌های سفید و سفیدآمیخت مانند کرمی و بنفش بیشترین بهره را جسته شده است. با وجود این، پلان جلویی همچنان به دلیل وضوح و تمایز، بیشتر به نظر می‌آید.

در قیاس با رنگ‌های یکدست، تلاش هنرمند بر بافت‌دارکردن و ضخامت رنگی است که ممکن است بعد از کاردک‌گذاری رنگ روی آن با انواع قلم‌موها کار شده یا حتی از پارچه رنگی برای مواج کردن و پخش کردن رنگ استفاده شده باشد. «رنگ تابلوهای انسور سخت گیج‌کننده، نقطه نقطه [منقطع] و همچون نوای بدآهنگ است و با صدای ازدحام زنده جور در می‌آید» (گاردنر، ۱۳۸۱: ۶۰۳). رنگ‌گذاری، سرپیچی از نحوه سامان‌دادن رنگ‌ها مطابق با واقعیت جهان پیرامونی را نشان می‌دهد. برخی از ترکیبات رنگی در این اثر گاهی گوشخراش و پرسروصدا هستند، زیرا ادراک‌های خام و احساس‌های ما بیشتر از طریق هم‌انگیزی حسی^۱ عمل می‌کنند تا فرایندهای حسی مجزا (برت، ۱۳۹۷: ۳۰). نقاش، هر فردی را با رنگ‌هایی حس می‌کند و از هم‌انگیزی حسی رنگ‌ها بهره می‌جوید. به نحوی که تبعیتی ضروری در پیروی این رنگ‌ها از واقعیت موجودشان وجود ندارد. در این اثر، عملکرد تأثراتی که رنگ، علائم بصری و عناصر صوری ایجاد کرده‌اند جملگی مستقل از پیکره‌بندی شمایل‌نگاری عمل می‌کنند.

پلان‌ها، تنش‌های فضایی و قاب‌بندی: ممنوعیت، بازی‌ها و جابجایی‌ها

در بخش پیش‌زمینه، انسان‌ها، نقاب‌ها، ماسک‌ها و صورتک‌هایی که بر چهره دارند، به خوبی قابل مشاهده و تشخیص هستند. از میانه‌های تصویر، یعنی بخش مربوط به مسیح سوار بر الاغ، به سوی پس‌زمینه فقط اشکالی قرار گرفته که تداعی‌کننده جمعیت و ازدحام مردم است. درک این نکته در گرو نیرویی است که «عنوان»، همراستای فهم گشتالتی ادراک ما برای جستجوی کل‌های منسجم و الگوها هنگام مواجهه با سطوح، رنگ‌ها و ... وارد می‌کند. با توجه به عنوان اثر و شمایل‌های مسیحی، با آن‌که انتظار می‌رود «مسیح» سوژه اصلی باشد، اما از نظر مقام نه تنها از بقیه سوژه‌ها متفاوت نیست، بلکه کم‌اهمیت‌تر از سایر افراد است. در حالی‌که در اکثر شمایل‌های مسیحی، او حین ورود به اورشلیم از نیم‌رخ و با ردای سورمه‌ای و هاله مدور چلیپادار ترسیم شده، در نقاشی انسور از روبرو و با ردای بنفش و هاله‌ای مدور

نقاشی شده است. پیرامون مسیح به جای مردم خوش آمدگویی اورشلیم مشتی دلچسپ نقابدار حضور دارند. تصویر از نظام الگوشناسی بازنمایانه و روایی مسیحی فاصله می‌گیرد. شاید پراکندگی عناصر و رنگ‌های روشن اطراف او و فضای تهی علت این فاصله باشد. بر اساس کارکرد وجهی عدم‌گیری این پلان به سرعت توجه را به سمت انبوه عناصر درهم و مبهم در پس‌زمینه و به پیش‌زمینه جلب می‌کند. به این دلیل که پلان میانی از لحاظ توان بصری رنگ‌ها و گیرایی جزئیات قابل مقایسه با پلان پیش‌زمینه نیست. از این نظر در قیاس با جایگاه شخصیت مهم تاریخی در پلان اصلی، سرپیچی دیده می‌شود. افزون‌براین، در اثر مذکور، پلان پیش‌زمینه از زاویه دید یا ویزور دوربین عکاسی و حتی فیلم‌برداری برخوردار است^۱. دوربین میان جمعیت، به پیش می‌رود و البته از زاویه بالاتر^۲ از میانگین دید کانونی افراد عمق صحنه را ثبت و ضبط می‌کند. به دلیل درک ناقص پرسپکتیو انتخاب این زاویه به نقاشی جلوه‌ای داده که در سینمای اکسپرسیونیستی آلمان هم قابل مشاهده است^۳. از آنجا که هنوز با پیدایش سینمای اکسپرسیونیستی آلمان فاصله وجود دارد، می‌توان از تأثیر قاب‌بندی عکاسی بر هنرمند سخن راند. قاب‌بندی مطابق قاعده نه تنها ابژه‌ها را در معرض دید قرار می‌دهد بلکه مانند مکانیسمی سرکوبگر عمل می‌کند که از نمایش آن‌چه بیرون از قاب جای گرفته نیز سرباز می‌زند (برت، ۱۳۹۷: ۶۲). به نظر می‌رسد قاب‌بندی انسور با ویژگی‌های خاص خود نوعی ممنوعیت از یک بازنمایی واقع‌گرایانه جهت ایجاد واقع‌گرایی جدید به شمار می‌آید.

افزون‌براین، در قاب‌بندی انسور نوشته‌ها و بازی با زبان هم دیده می‌شود. در میان نقاشی و در بالاترین قسمت آن، روی پارچه قرمز رنگی با رنگ آبی شعار «زنده باد اجتماع»^۴ نوشته شده است. سمت چپ در یک سوم تصویر، در جهت پیش‌زمینه بیرقی لوزی شکل قرار دارد. روی بیرق عبارت «جانبداری "آموزه‌ای - مکتبی" دایم التوفیق باد»^۵ دیده می‌شود. سمت راست و در جلوی پلان تصویر در کنار راستای بیرونی عمودی تابلو روی سطح قرمز بیرقی با رنگ آبی عبارت «زنده باد مسیح»^۶ نوشته شده است. نوشته‌ها تأییدکننده شرایط دینی، اجتماعی و نظامی جدیدی است که به نام لئوپولد سوم مدیریت می‌شود. تقویت نظامی‌گری، شعار

۱. عکس‌های ارنست روسو دستمایه خلق بسیاری از آثار جیمز انسور شده‌اند.

2. High angle

۳. اجرای نادرست پرسپکتیو در این اثر مانند زاویه دید کج یا داچ انگل Dutch angle در سینمای اکسپرسیونیستی آلمان است.

4. Vive La Sociale

5. Fanfares Doctrinaires Toujours Reussies

6. Vive Jesus

جمع‌گرایی و دفاع از اجتماع، به همراه تفسیر تازه و برداشت‌های متفاوت از اناجیل و گاه دخل و تصرف در آن در قالب پروتستانیزم و به نفع سرمایه‌داری القائاتی است که نوشته‌های این اثر القاء می‌کند.

امضای جیمز انسور به رنگ قرمز روی سطوح عمودی سبز سکو، سمت راست نقش بسته است. امضاء روی قسمتی است که از لحاظ وسعت از سایر رنگ‌ها گستردگی یکدست‌تری دارد و درخشندگی و شدت اشباع رنگ سبز از سایر رنگ‌های این تابلو بیشتر است. امضاء و محل امضاء در تصویر نشانگر جایگاه احتمالی حضور هنرمند در میان جمعیت است که به‌طور آشکار قابل مشاهده نیست. هنرمند به واسطه امضای خود می‌تواند عصیان زمانه برعلیه هنرمند و تزلزل مقام او در جایگاه‌های قدرت را از راه قربانی‌کردن یا نمایش‌ندادن مستقیم خود در اثر پاسخ گوید. بهره از امضاء، به نیت طلب جایگاه مقدس برای هنرمند در سینه سکو منجر می‌شود و به جایگاه او در میان جماعت و بر سکوی مهم شهر بروکسل رسمیت می‌دهد. در مجموع در اثر مذکور با وجود اینکه نوشته‌ها مستقیماً در راستای امر نمادین به القای شعار و پیام پرداخته‌اند، اما به هر حال استفاده از برخی از شعارهای اجتماعی به جای بازگویی متن کتب/انجیل مقدس یا سر نهادن به سنت شمایل‌های دوره دوم سبک بی‌زانس، مبنی بر درج کردن اسامی قدیسان در پس‌زمینه با رنگ قرمز در اینجا نوعی سرپیچی محسوب می‌شود. موارد مذکور نوعی از اشکال سرپیچی در کردار زیباشناختی انسور به شمار می‌آید.

سبک عام و سبک خاص

اغراق در فیگورها، انگیختگی و هیجان سراسیمه رنگ‌هایی ملتهب، پرهیب چهره‌ها حاکی از ویژگی بیانگرانه ویژه جنبش اکسپرسیونیسم است. جابجایی در مکان، زمان و برهم زدن تسلسل رویدادهای یک روایت مذهبی، رگه‌هایی از سوررئالیسم را در خود دارد که با سمبولیسم پیوند خورده است. سبک عام هنرمند به صورت نمادین او را در یک جنبش یا جنبش‌های نامبرده قرار می‌دهد، اما سبک خاص هنرمند به دلیل تصویرسازی ماسک‌ها و نقاب‌داران نوعی طنز سیاه را القاء می‌کند که از تضاد میان اسطوره و واقعیت، معصومیت و گناه، تکرار متفاوت گذشته در حال، رویارویی گرایش کاتولیک مسیحیت و تمایل‌های سرمایه‌داری با اتکا به پروتستانیزم حاصل می‌شود. طنزی که ظاهراً از جنس ترس از زوال دین راستین و اضطراب از سلطه نقاب‌داران روی برگردانده از گرایش‌های پیشین مسیحیت و سلطه اشباح بورژوازی و سرمایه‌داری است. نحوه رنگ‌گذاری منقطع، بریده بریده و استفاده از روش‌های تکمیلی رنگ‌پردازی امپرسیونیست‌ها یعنی بهره از فام‌های رنگی درخشان و نورانی به هذیان کامل اشباح یا نموده‌های بیرونی واقعیت تبدیل شده‌اند (Ruhberg &

انسور در این اثر، حاکی از شکل‌گیری واقع‌گرایی جدیدی بوده و مشابه تأکیدی است که کریستوا خود بر پتانسیل خلاق سرپیچانه رنگ در اثر جوتو می‌گذارد. در حقیقت انسور فراتر از واقع‌گرایی رنسانسی یک واقع‌گرایی جدید خلق کرده که امتداد این سبک در نقاشی ماسک‌داران کارل هوfer^۱، نقاشی‌های مذهبی امیل نوله^۲ و تجلی نیروهای غیرانسانی در سبک گرافیکی آلفرد کوئن^۳ دیده می‌شود (Ibid: 33-34).

معناکاوی اثر ورود مسیح به بروکسل معنازایی و سرپیچی از محدوده قاب

پیشتر گفتیم که معنا از تبادل امر نشانه‌ای و نمادین تولید می‌شود. به نظر کریستوا انواع رابطه میان ژانر و اثر، رابطه انتقادی اثر با آثار مورد نظر در آن سبک، رابطه متن با متون تفسیری به طور موازی، رابطه متون اولیه با اثر، رابطه اقتباس بین دو یا چند اثر، در شکل‌دهی به معانی چندگانه نقش دارد. ارتباط امور نمادین با هم به صورت حاضر و قابل مشاهده انجام می‌شود، اما امر نشانه‌ای به صورت غایب بر امور نمادین تأثیر می‌گذارد. معنا در حاضر کردن امر غایب یا با اثرگذاری امر نشانه‌ای جلوه می‌کند. معنا جایی شکل می‌گیرد که امر نشانه‌ای به صورت نادیدنی بر امور دیدنی تابلو اثر می‌گذارد و امر نمادین را تغییر و گسترش می‌دهد. گفتیم یکی از نقاط مبهم در اثر به عنوان امر نشانه‌ای جایگاه هنرمند در اثر است. از آنجا که هنرمند در آثار دیگری چون تصویر ۲ خود را در میانه صحنه با یک کلاه پرطمطراق کشیده است، شاید متوقع باشیم که یک فرد با همان کلاه را نزدیک امضای قرمز رنگ در تابلوی ورود مسیح... هم تشخیص بدهیم. غایب بودن هنرمند حاکی از جایگاه مبهم او است. با توجه به جای امضا در اثر می‌توانیم بگوییم هنرمند در آثاری مانند مسیح در میان خرده‌گیران ۱۸۹۲، خودنگاره با ماسک‌ها ۱۸۹۹ قصد نداشته بر خودش به طور واضح تأکید کند، بلکه این برجسته‌سازی به صورت ضمنی یا القایی انجام شده است. فراتر از ارتباط جای امضا و محل استقرار هنرمند با توسل به نشانه‌های دیگری، می‌توان موقعیت مسیح را همانند وضعیت انسور در نظر گرفت. مسیح با اینکه شخصیت برجسته‌ای دارد، اما از سوی جامعه آن زمان درک نشده باقی مانده است. دین در بروکسل سال ۱۸۸۹ م. به سرعت در حال رنگ عوض کردن است و شتاب حرکت شرکت‌کننده‌های کارناوال، حجم ماسک‌ها و نقاب‌ها به حدی است که مسیح به عنوان

1. Karl Hofer

2. Emile Nolde

3. Alfred Kubin

تنها پیکری که نقاب ندارد چندان به چشم نمی‌آید. او آنقدر کوچک کشیده شده که عظمت جسمی و حتی معنوی‌اش در برابر حجم گسترده شرکت‌کنندگان در رژه هیچ است. همچنین محل قرارگیری مسیح، یعنی در بخشی از پرسپکتیو تصویر که چشم را به سمت پسرزمینه هدایت می‌کند همگی از اهمیت سوژه مسیح/انسور می‌کاهد. هنرمند در اثر دیگری به نام خودنگاره با ماسک‌ها در سال ۱۸۹۹ دقیقاً یک دهه بعد برای خود این جایگاه رستاخیزگونه مسیح را قائل شده است. ارتباط این دو تابلو که از لحاظ زمانی یک دهه با هم فاصله دارند، حاکی از این است که رستاخیز مسیح، در کسوت انسان-هنرمندی نقاب از چهره بر انداخته صورت می‌گیرد تا نقاب‌های دیگران را عیان کند؛ نقاب‌هایی که چون مانعی بر سر درک روابط، موقعیت‌ها و جایگاه و شأن اجتماعی واقعی افراد و عامل فردیت‌زدایی در سایه اشباح و ارواح ماسک‌دار و نقاب‌پوش قرار می‌گیرد. نقاب‌ها و ماسک‌هایی که به جای محافظت افراد از «شر» که بیرونی است خود به ابزاری برای تسلیم‌شدن به «شر» درونی تبدیل می‌شود. مسیح/انسور خواهان حفظ فردیت و شخصیت هر یک از افراد در عین جامعه‌پذیری آنهاست. چگونه مسیح/انسور در این آخرالزمان می‌تواند مردم را متوجه نمایش ساختگی پیش رویشان کند؟ نمایش سایه‌واری که این بار به جای پشت دیوار غار افلاطون روبروی چشم ناآگاه خلاق و بر کف خیابان‌های شهری جدید روی می‌دهد. صورت‌های ماسک‌گونه افراد پیش‌زمینه، حاکی از شعار دروغ و انحرافی زنده باد اجتماع روی پرچم‌هاست. همچنین زنده باد مسیح نیز یکی از آن شعارهای کاذب به نظر می‌رسد، زیرا مسیح زنده در میان خلائق است، اما غفلت موجب نادیده انگاشتن او می‌شود. اندازه و جهت حرکت، هاله دور سر، دست بالا آمده و رنگ‌های پیرامون مسیح/انسور حاکی از معصومیت، وضوح و حق به جانب بودن او است که با بی‌تفاوتی توده‌وار اشباح، نقاب‌داران و ماسک‌پوشان روبرو شده. او در تقابل با هیجان، حرکت و شور کاذب اقشار و افراد پلان جلویی بی‌جلوه می‌نماید. بنابر آموزه‌های دینی به دلیل روی دادن شر اولیه، همبستگی شر و گناه با زندگی انسان اجتناب‌ناپذیر است. زمانی که بشر به سمت حد انفجاری از گناه و شر پیش رود مسیح ظهور می‌کند. به باور هنرمند بروکسل آن زمان زمینه بروز حد نهایی شر و فساد شده است و ماسک‌داران، خود به لشکر شر پیوسته‌اند.

تأثیر سرخوردگی‌های نقاش از فضای هنری هم تمامی نداشته است. به این دلیل که در سال‌های پایانی قرن نوزدهم یعنی در سال ۱۸۸۴ م. آثار خیال‌پرداز و افراطی انسور از طرف داوران سالن بروکسل رد شده بود. حتی افراد گروه «لسور» که آزاداندیش‌تر از سایر داوران بودند، اکسپرسیونیسم سنت‌شکن او را که در رنگ‌های تند، هیجانی و خطوط زمخت نقاشی‌ها و مضامین بعضاً آزاردهنده‌اش متجلی می‌شد، تاب نیاوردند. از این رو، این پیکرهای هیولاوار جمعی می‌تواند نمود منتقدان، نویسندگان و دوستان کذایی وی باشند که آثار او را رد می‌کردند

(بکولا، ۱۳۸۷: ۱۴۴). گویا هنرمند در میان خیل شعارهای ظاهرا اجتماعی در جامعه‌اش به شدت از شبکه هم‌انسانی نقاب‌داران خارج مانده است و این مضمون را ارتباط بینامتنی با اثر مسیح و خرده‌گیران ۱۸۹۱ م. و خودنگاره در میان ماسک‌ها ۱۸۹۹ م. هر چه بیشتر تقویت می‌کند. در تصویر ۲، نقاش خلاف جهت ماسک‌داران حرکت می‌کند و لحظه‌ای صورتش را برگردانده و با کلاه شاهپر خاصش تماشاگر را مطمئن و بی‌نقاب نگاه می‌کند. با اینکه تنها فردی است که چهره و هویت مشخصی دارد، اما نوع نگاه ویژه‌اش به اجتماع که آنرا کوشر یا کابوس می‌خواند (سلطان کاشفی، ۱۳۹۳: ۲۴)، عیان‌کننده نوع جماعتی است که گرد او را فراگرفته‌اند.



تصویر ۲. سلف پرتره با ماسک‌ها، رنگ روغن روی بوم، ۱۸۹۹، ۱۲۰*۸۰ سانتی متر، محفوظ در موزه هنری منارد، کُماکی، ژاپن (آدرس سایت: URL 2).

زمینه‌های فرهنگی و تاریخی: تخطی و جابجایی در مکان و زمان

در این مرحله در ارتباط اثر با سایر آثار هنری، فرهنگی، شرایط تاریخی و اجتماعی مرتبط جستجو می‌شود. این جستجو به برجسته‌سازی نوع سوم سرپیچی یعنی جابجایی و بازی‌های ترکیبی منجر می‌شود. «عنوان» علاوه بر کارکرد وجهی و بازنمایه در اثر می‌تواند سازنده یک آیکون یا شمایل مسیحی باشد؛ اما قبل از بحث در این باره بهتر است بدانیم آیکون چیست و به لحاظ ارتباط‌های برون‌متنی و زمینه‌های اجتماعی، سابقه این اثر تا چه تاریخ و متونی پیش

می‌رود. واژه یونانی آیکون^۱ و معادل لاتین آن یعنی ایماژ^۲، بر نحوه‌ای از شباهت دلالت می‌کند. ایماژ بر اساس تحلیل معناشناختی هم‌پسته معنای ایده یونانی است. می‌توان گفت ایماژ به شکل یا تصویر حسی صرف قابل تقلیل نیست، چرا که از پشتوانه‌ای ادراکی، فکری و فرهنگی (نمادین) برخوردار است و امکان دخل و تصرف آزاد را از آن دور می‌سازد (پیروای ونک، ۱۳۹۰: ۴۹).

شمایل‌نگاری از قدیم‌ترین زمان‌ها تا روزگار کنونی در ادیان باستانی و میان مردمان بدوی کاربرد داشته است. استفاده از شماره متنوعی از شمایل‌ها به دلایل متعددی انجام می‌شده، مردمان بدوی از شمایل‌نگاری برای دفع اشرار و به عنوان حامی یک قبیله یا قوم بهره می‌بردند. در ادیان و تمدن‌های باستانی برای مشروعیت‌بخشی سیاسی، اجتماعی و دینی از آن استفاده می‌کردند. به واسطه کاربردهای عمیق موجد شمایل‌ها انعکاسی از سنت‌های ماقبل یا موجود در سرزمین تحت اختیار یا سکونت کاربران آن بود (نصری، ۱۳۹۷: ۲۶-۲۵)؛ اما «شمایل» به معنای مذهبی آن، متعلق به کلیسای ارتدوکس است که روی زمینه مختلفی از جمله فرسک، موزائیک، فلز، کاغذ، بوم، سنگ و ... ساخته (تصویر) می‌شد. در سنت مسیحیت شرقی، موضوع شمایل‌ها، بازنمایی بخش‌های مختلف زندگی مسیح (از ولادت تا مصلوب شدن)، قدیسان و وقایع مقدس است که طبق اعتقاد آنان این بازنمایی، فرد را با آنچه که وصف‌ناشدنی است، مواجه می‌کند. از این منظر، شمایل‌نگاری مذهبی، در رابطه با متن مکتوب معنا و مفهوم می‌یابد و براین اساس برخلاف نظام زبان، معانی را یک‌باره و البته بدون واسطه به مخاطب منتقل می‌کند؛ در نتیجه هر تصویری به نوعی تفسیری از آن متن (مقدس) در نظر گرفته می‌شود (نصری، ۱۳۹۷: ۳۵ - ۲۷). می‌توان گفت شمایل‌ها نقش مهمی در تحکیم کلیسای (ارتدوکس) و باورهای مردم مسیحی داشته‌اند. برای نمونه از قرن دهم با رسمی شدن مسیحیت در روسیه، سنت شمایل‌نگاری در فرهنگ و هنر روسیه نقشی مهم و پرحرارتی به خود گرفت. بزرگترین نقاش شمایل روس، آندره روبلف (قرن ۱۴ و ۱۵) راهبی هنرمند بود (وایلدر، ۱۳۹۵: ۱۲۵). تصاویر شمایل‌نگارانه در روسیه، نه تنها در کلیساها، بلکه در مکان‌های عمومی و درون حفاظ‌هایی در پیاده‌روها قرار می‌گرفت. این شمایل‌ها حتی درون خانه‌های معتقدان به مذهب ارتدوکس روسی نصب می‌شد (پوک و نیوال، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

شمایل‌نگار با توسل به سنت و الگوهای از پیش تعیین‌شده همراه با عبادت و تهذیب نفس با نادیده گرفتن فردیتش به تصویرکردن شمایل می‌پرداخت. برای نشان‌دادن جنبه فرامادی شخصیت‌ها از خطوط مرزنا و رنگ‌ها بدون سایه‌پردازی استفاده می‌کرد، فیگورها را لاغر و

1. ikon

2. Image

موقر با سری کوچک و به نشان خضوع یا عبادت ترسیم می‌نمود. افزون‌براین، انسان در مرکز و نقطه ثقل تصویر بود و بقیه مخلوقات در کنار انسان قرار می‌گرفتند. عدم وجود منبع نور مشخص، عدم استفاده از عمق توهم‌نما، ترکیب‌بندی سلسله‌مراتبی و استفاده از نوشتار در پایین یا (پس زمینه) تصاویر نیز از ویژگی‌های ظاهری شمایل‌ها به شمار می‌آمدند (نصری، ۱۳۹۷: ۴۷-۴۵). با این زمینه، به عنوان اثر ورود مسیح به بروکسل، برمی‌گردیم که یادآور بخشی از اناجیل چهارگانه با عنوان «ورود ظفرمندانه عیسی به اورشلیم» است که بر اساس آن، چهار نفر از حواریون (نویسندگان اناجیل: متی، مرقس، لوقا و یوحنا) ورود مسیح به شهر اورشلیم و پیش از مصلوب شدن و رستاخیز وی را روایت کرده‌اند، چرا ورود مسیح به اورشلیم باید اینقدر برای شمایل‌پردازان مهم باشد؟ اورشلیم در زبان عبری یروشلایم و در زبان عربی به قدس معروف است. اورشلیم از دو بخش اور و شلیم تشکیل شده که اولی در زبان عبری به معنی شهر و دومی صلح و دوستی است. شهر قدیمی اورشلیم قلب بیت‌المقدس در بردارنده، محله مسیحی‌ها به باور مسیحیان جهان، خانه کلسای مقبره مقدس یعنی بنای دربردارنده قبر مسیح است. مکان مذکور برای همه مسیحی‌های جهان مهم است، زیرا از نظر آنان داستان زندگی عیسی از مصلوب‌شدن تا مرگ و رستاخیز نزدیک اینجا روی داده است. آن‌طور که در اکثر روایت‌های مسیحی آمده، عیسی را در جلجتا یا تپه کال‌وری، به صلیب کشیدند.

بر اساس روایت‌های اناجیل (مرقس، ۱-۱۱: ۱۱ لوقا، ۲۸-۴۰: ۱۹، یوحنا، ۱۲-۱۹: ۱۲ و متی، ۲۱-۱۱: ۱)، مسیح شاگردان خود را به روستایی فرستاد تا کره الاغی بیابند. آنان پس از یافتن چهارپایی با ویژگی‌های مورد تذکر مسیح، لباس‌های خود را بر چهارپا قرار دادند و ایشان سوار بر الاغ همراه حواریون و یاران وارد اورشلیم شد. مردم البسه خود را جلوی پا او پهن کردند و حمد خداوند را گفتند. در حالی که به نشان خوشامد شاخه‌های درختان (نخل) در دست داشتند، از او و حواریون استقبال نمودند (نقل به مضمون انجیل متی، ۱۲۸۰: ۲۱). اطلاع از روایت اصلی ما را با چالشی اساسی روبرو می‌کند. تغییر در عنوان حاکی از جانشین شدن «بروکسل» با «اورشلیم» است که ذهن مخاطب را برای رفع تعارض‌های ذهنی‌اش به جستجویی مکاشفه‌انگیز در اثر تشویق می‌کند. این اثر نه تنها با انجیل مقدس متی ارتباط پیش‌متنی دارد بلکه با آیکون‌های چوبی کلیساهای ارتدوکس در یونان و روس و نقاشی‌های دیواری فرسک با همین موضوع در انواع کلیساهای مانند بشارت اورشلیم، کلسای

سنت آبنودیو در لومباردی ایتالیا؛ سنت پیتر مونت دل فرانسه و نیز نقاشی‌های هنرمندانی مانند جوتو دی بوندونه^۱، دوچو و پیترو لورنتستی، سیمون بنینگ^۲، رابطه بیش متنی دارد.



تصویر ۳. نقاشی دیواری، قرن یازدهم، محل نگهداری: موزه ایندیانا پولیس (آدرس سایت: URL 3)



تصویر ۴. ورود مسیح به اورشلیم، جوتو، برگرفته از انجیل متی، قرن چهاردهم، نمازخانه پادوا در آرنا، (آدرس سایت: URL 4)

1. Giotto di Bondone

2. Simon Bening



تصویر ۵. ورود مسیح به اورشلیم، دوچو، قرن چهاردهم، تمپرا روی پنبه، محل نگهداری: موزه دل اپرا دل دومو، فلورانس، (آدرس سایت: URL 5)



تصویر ۶. عیسی به اورشلیم بازمی‌گردد و مردم به او خوش آمد می‌گویند، پیتر و لورنستی، قرن چهاردهم، فرسک آسیزی، (آدرس سایت: URL 6).

همان‌طور که در تصاویر ۳، ۴، ۵ و ۶ مشاهده می‌شود، هنرمندان مختلف در قرون وسطی و آغاز رنسانس و حتی بعد از آن، ضمن رعایت مضمون روایت «ورود مسیح به اورشلیم» در اناجیل چهارگانه به خصوص اناجیل هم‌نظر مانند مرقس، متی و یوحنا، این واقعه را به تصویر کشیده‌اند؛ به عبارت دیگر با وجود تفاوت‌هایی چون زاویه دید نقاش، فرم ارائه و شیوه بازنمایی متن بر اساس وابستگی به سبک یا روشی خاص مرتبط با سنت‌های هر منطقه یا کشور، شمایل‌ها جملگی از حیث محتوا، سعی بر بازنمایی روایت متن مقدس، داشته‌اند و این یکی از موارد مهمی است که یک اثر یا شمایل را در امتداد سنت شمایل‌پردازی قرار می‌دهد یا از آن منظومه آثار جدا می‌کند. با نگاهی گذرا به نقاشی «انسور» و در مقایسه‌ای سطحی در وهله اول این بی‌ارتباطی با متن مقدس قابل دریافت است. آنچنان‌که خوانش اثر انسور نشان می‌دهد

در بسیاری از قواعد رایج در اسلوب شمایل‌پردازی و افزون بر آن، سبکهای موردتوجه و استقبال زمانه نقاش هم سرپیچی صورت گرفته است. همین عوامل نمایانگر سلطه امر نشانه‌ای در تقابل با سنت‌های شمایل‌پردازی به‌منزله امر نمادین به شمار می‌آید؛ اما آیا اثر با این تفاسیر شمایل‌شکنانه است؟ مذاقه در سنت شمایل‌شکنی نشان می‌دهد که از سوی امپراطور بیزانس لئوی سوم در قرن ۸ میلادی فرمانی مبنی بر منع بازنمایی تصویرهای دینی صادر شد و شعله آتش میان موافقان و مخالفان این دستور به مدت ۲۰۰ سال از سده ۹ تا ۱۱ میلادی زبانه کشید. از آنجاکه ایالت‌های غربی دستور شمایل‌شکنی امپراطور ایالت‌های شرقی را به جا نیاوردند، به همین ترتیب شمایل‌نگاری ادامه یافت (دیویس، دنی، جاکوبز، روبرتر و سیمون، ۱۳۸۸: ۲۶۲).

تغییر در عنوان یعنی بروکسل به جای اورشلیم نشان می‌دهد بروکسل پایتخت بلژیک از نظر مسافت نه تنها با اورشلیم فاصله داشته بلکه وجود مسیح در اثر باعث ابهام و گنگی در تشخیص زمان اثر می‌شود. مسیح به بروکسل اکنون در اینجای این نقاشی وارد شده، اما چرا مسیح بدون حواریون خود ترسیم شده است؟ تغییر در عنوان، مکان و زمان روایت نوعی بازیگوشی محسوب می‌شود. بازیگوشی که با روح جدیت پیوند دارد و پرسشگری و نقد گفتمان‌های هنجاری و هنجارساز در عرصه فرهنگی و اجتماعی را به عهده گرفته است. از این رو هنرمند با جابجایی و بازی‌های زبان بصری با سرپیچی عمل کرده است. به جای مردم استقبالگر در اورشلیم، اقشار مختلفی در کارناوال می‌بینیم که در دسته‌های گوناگونی نظیر کاردینال‌ها، نظامیان، وابستگان بورژوازی، دلقک‌ها و شعبده‌بازان در یک کارناوال سالیانه به عنوانی نمادی از یک نظام بی‌طبقه، شرکت جسته‌اند. البته مردم ناظرانی منفعل بیش نیستند. کارناوال با تم مذهبی به معنی حذف گوشت یا کسی است که از خوردن گوشت اجتناب می‌ورزد و حاکی از آیینی مسیحی با ریشه در جشن‌های پیشامسیحی است. تا رسیدن رستاخیز مسیح چهل روز از خوردن گوشت، غذاهای چرب و تخم‌مرغ جلوگیری به عمل می‌آمد. این روزها، روزهای چرب نامگذاری شده و با رژه‌های بزرگ همراه بوده است. همراه این اشاره می‌توان گفت محتملاً مسیح در یکی از رژه‌های کارناوالی با اصالت فلاندري زنده شده، اما آن‌قدر اقشار شبح‌زده بورژوازی درگیر مراسم آیینی از محتوا تهی شده کارناوال، هستند که او را نمی‌بینند و پشت سرمی‌گذارند.

همچنین امر نمادین موجود در اثر، یعنی نوشته‌هایی نامبرده روایتی آخرالزمانی^۱ از رستاخیز مسیح در بروکسل آن زمان به جای اورشلیم را القاء می‌کند. به علاوه زمینه‌های

اجتماعی زمان خلق اثر را هم زنده می‌نماید. عطف به ماسبق، انقلاب ۱۸۳۰ م. بلژیک موجب تثبیت استقلال کاتولیک‌ها و بی‌طرفی بلژیک تحت حکومتی موقتی شد. از زمان انتصاب لئوپولد اول به عنوان پادشاه در سال ۱۸۳۱ م. بلژیک دارای یک نظام سلطنتی، قانون اساسی و دموکراسی پارلمانی گشت. در میان دوره استقلال و جنگ جهانی که این نقاشی به این زمان اختصاص دارد، سیستم دموکراتیک از حکومت معدودی از ثروتمندان با دو حزب اصلی مشخص برای اداره جامعه حاکم شد. کاتولیک‌ها و لیبرال‌ها، برای دستیابی به یک نظام هماهنگ که سومین حزب، یعنی حزب کارگری را شامل می‌شد و برای پررنگ کردن نقش قدرتمند اتحادیه بازرگانی تلاش کردند. در سال‌های ۱۸۸۵-۱۹۰۸ م. کنگو به استعمار لئوپولد دوم در آمد و از آن دوره به وحشت کنگو یاد می‌کنند.^۱ پس‌زمینه اجتماعی انقلاب ۱۸۴۸ م.^۲ جنگ فرانسه و پروس شکست فرانسه و به‌علاوه انقلاب کمون پاریس ۱۸۷۱ و شکست انقلاب و ترور و وحشتی که روبسپیر انقلابی بر شرایط حاکم کرد، به صورت القایی می‌گوید ظاهراً در این نقاشی هنرمند یک مراسم دینی و آینی را به مراسم سیاسی و اجتماعی و نتایج رویدادهای سیاسی سابق پیوند زده است. تصویر نشان می‌دهد چقدر سردمداران تازه با وجود شعار «زنده باد مسیح» از مسیح دورند و درصدد بهره‌کشی از دین راستین او برآمده‌اند. شعار به‌دست‌ها، روشنفکران‌ها، بورژواها، کاردینال‌ها، وکیل‌ها یا «اقلیت»، نمایشی هیاهویی جدای از مردم یا «اکثریت» و مسیح ترتیب داده‌اند. این اثر در بستر شمایل‌نگاری قابل درک و دریافت نیست، بلکه اتفاقاً سعی در سرپیچی از خواسته‌های موجود در اتوریته نهاد کلیسا دارد. نقاشی انسور، بیشتر از آنکه بازنمایی کلام کتاب مقدس باشد، نمایش «خروج» و سرپیچی است، خروجی که به معنای برهم زدن نظم موجود و ورود به دوران جدید است (Jonsson, 2001: 15). سرپیچی به معنای زوال دین و اضطراب از سلطه نقاب‌داران روی

۱. در این دوره به دلیل عواقب تجارت پرسود صادرات لاستیک طبیعی و اعمال سخت‌گیرانه قوانین کار، مجازات سنگین کارگران، قحطی؛ بیمارهای اپیدمیک و مسری چون بیماری خواب، آبله، آنفلوآنزای خوک و آمی‌بیاز در سال ۱۸۹۰ یعنی یک سال بعد از خلق اثر ورود مسیح به بروکسل خشم بین‌المللی علیه دولت آزاد کنگو برانگیخته شد. اشباح مرگبار خانواده سلطنتی و دولت بلژیک با مقاصد نمایشی خود بر تباهی یا نسل‌کشی کنگو سایه افکنده بودند.

۲. جنبش‌ها یا انقلاب‌های سال ۱۸۴۸ به بهار مردم Printemps des Peuples معروف است. در اروپا، به انقلاب‌ها و شورش‌هایی گفته می‌شود که در سرتاسر اروپا در سال ۱۸۴۸، رخ داده‌است. از دامنه‌دارترین و گسترده‌ترین جنبش‌هایی است که تا این تاریخ اروپا به خود دیده است. دانشمندان هدف بنیادی این شورش‌های بورژوایی را نابودی پایه‌های نظام فئودالی در اروپا و همچنین از بین بردن سدهایی می‌دانند که جلوی رشد و شکوفایی سرمایه‌داری را گرفته بود.

برگردانده از اصل دین یا تسلط اشباح بورژوازی است که با شرکت در نمایش‌های اصولی بر صحنه دادوستدهای بازار که منطق انباشت سرمایه‌داری بر آن حاکم است، مشغول بازی‌اند. نجات‌دهنده آن‌ها هم نه «مسیح» که احتمالاً یک «دلک» یا «دون کیشوت: نادانی تراژیک» است

(Ruhrberg & Schneckenburger & Fricke, Christiane & Klaus Honnef, 1998: 33-34).
 پربیراه نیست که با این مقدمه حضور لئوپولد دوم را در میان رسته نظامیان یا بالای سکو متصور شویم که به نام مسیحیت و مبارزه با بردگی، در کنفرانس برلین، کنگوی آفریقا را به استثمار در آورد و از عواید آنجا بروکسلی مدرن با بناهای سلطنتی و بلوارهای جدید مشابه پاریس باشکوه ساخت. صدای بدآهنگ ازدحام اشباح، نقابداران و ماسک‌پوشان بروکسلی در عصر پیشواز سرمایه‌داری حاکی از آن است که آن‌ها به شیوه توهمی و خیالی^۱ واقعیت را منحرف کرده‌اند. مسیحیت برای رسیدن به اهداف مطلوب بورژوازی در قالب رفورمیست‌های پروتستان مصادره شده است^۲. نتیجه مطالعه این اثر با توجه به فاصله از کتاب مقدس، قراردادهای تصویری شمایل‌های مسیحی به برجسته کردن ویژگی‌های منحصر به فرد آن، انواع سرپیچی مانند ممنوعیت و تکرار، عصیان و پیوند اجتماعی و بازسازی و یادآوری جایگاه هنرمند، سرپیچی به معنای بازیگوشی و نقد گفتمان‌های هنجارساز در عرصه فرهنگی و اجتماعی در آن زمان منجر شد. اثر مذکور بنا به دلایل مطرح شده در زمره شمایل‌های مسیحی (به ویژه ارتدوکس) نیست و با رگه‌هایی از شمایل‌شکنی و تمایل تازه به گرایش پروتستانسیم، از شمایل‌های دوران مدرن محسوب می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل مجموع مؤلفه‌های نظری نزد کریستوا مانند سرپیچی، امر نمادین، امر نشانه‌ای، معنازایی، بینامتنیت، معناکاوی در اثر ورود مسیح به بروکسل این نتیجه حاصل شد که امور نمادین به‌کاررفته در این اثر، متأثر از ورود و دخالت امر نشانه‌ای به‌منزله نقاط مبهم

1. Phantasmagorical

محصولات توهمی/بصری که به‌وسیله فانوس جادویی ایجاد شده و صرفاً در رویا یا تخیل قابل رویت است.
 ۲. طبق نظر مارکس وبر سرمایه‌داری در شمال اروپا هنگامی ظهور کرد که اخلاق پروتستانی و به‌طور خاص کالوینیسم، گروه‌های انبوهی از مردم را برای درگیر شدن با کار در جهانی عرفی، توسعه بنگاه‌های خودشان و پرداختن به تجارت و تجمع ثروت برای سرمایه‌گذاری برانگیخت؛ که تحت عنوان اخلاق پروتستانی کار شناخته می‌شود.

تصویر، تنش‌های حل نشده و نیز انحراف و سرپیچی از معیارهای شمایل‌نگاری است. امضای هنرمند با توجه به غیاب او در تصویر، گواه جایگاه مبهم هنرمند در جامعه‌ای است که به راحتی همین اثر او را در میان آثار نمایشگاه بروکسل به بهانه کفرآمیزبودن به نمایش نگذاشته‌اند. در حالی که اثر به شرح شرایط زمان خود یا پیش‌گویی آن می‌پردازد. موقعیت هنرمند/مسیح، شخص تک‌افتاده‌ای را جدای از دغدغه‌ها و دلمشغولی‌های سرمایه‌داری و پروتستان‌های متحد نشان می‌دهد که احتمالاً برنامه‌هایی هم برای کنترل و هدایت حزب کارگر دارند. قرارگیری مسیح با هاله گرد طلایی دور سر در پلان میانی و اندازه کوچک وی نشان‌دهنده بی‌توجهی دسته یا جماعت پیش‌زمینه در مقایسه با سایر شمایل‌های مسیحی است. جایگاه پیش‌پاافتاده او به همراه تعویض مکان و انتقال زمان یک روایت مسیحی یعنی از اورشلیم به عصر تازه بروکسل بستر اجتماعی این دوره در بلژیک را عیان می‌کند. با در نظر گرفتن زمینه اجتماعی، تاریخی و فرهنگی گذشته و حال اثر، می‌توان نتیجه گرفت حاکمیت سیاسی تازه یعنی دوران سلطنت لئوپولد دوم به جای رابطه مردم-رمة و چوپان بین مردم و مسیح، نه تنها رابطه تجدیدآمیزی با حاکمیت مذهبی ندارد، بلکه بنیان‌های تازه ورود به عصر جدیدی را با شعبده‌بازی و نمایشی به راهنمایی یک دلقک یا دن کیشوت می‌سازد. نمایشی که نشان‌دهنده اقلیتی بر صحنه رقابت‌های بازار و نیازمند روایتی تازه از مسیحیت در قالب پروتستانسیم است. اگر مسیح با هاله دور سر را هادی واقعی یا چوپان اصیل رمة‌ای بدانیم که بر پلان پس‌زمینه سلطه دارد این نقاشی به ما می‌گوید آرمانشهر بی‌طبقه کارناوالی، دربروکسل آن زمان، نمایش و شعاری بیش نیست. بی‌توجهی به مسیح و خودداری از نمایش آسمان، خود حاکی از رنگ‌باختن آرمان‌های مسیحیت در جامعه‌ای است که درجه صفر شروع نقطه تحول خود را از سر می‌گذارند. در نتیجه «ورود مسیح به بروکسل»، بیشتر از آنکه بازنمایی کلام کتاب مقدس باشد، نه تنها در ویژگی‌های اجرایی، بلکه در عرصه معنا، نمایش «خروج» انحراف و سرپیچی است. این اثر یادآور اشباحی در عصر سرمایه‌داری است که خلق آن‌ها به شیوه وهمی و خیالی صورت گرفته است. نتیجه اینکه به دلیل فاصله از کتاب مقدس و قراردادهای تصویری شمایل‌های مسیحی، تأکید بر ویژگی‌های مبهم، تأثر نحوه رنگ‌گذاری و انواع سرپیچی، این اثر در راستای شمایل‌نگاری مسیحی با قراردادهای خاص خود قرار ندارد. اثر مذکور با توجه به مضامین ذکر شده و با رگه‌هایی از شمایل‌شکنی اگر بتوان گفت از شمایل‌های دوران مدرن محسوب می‌شود.

منابع و مأخذ

- انجیل متی، فصل ۲۱-۲۷، آدرس سایت: URL 7
 آلن، گراهام (۱۳۸۵). بینامتنیت، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
 احمدی، بابک (۱۳۸۹). ساختار و تأویل متن، چاپ دوازدهم، تهران: مرکز.
 برت، استل (۱۳۹۷). کریستوا در قبابی دیگر، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: شوند.
 بکولا، ساندرو (۱۳۸۷). هنر مدرنیسم، ترجمه: روئین پاکباز و همکاران، تهران: فرهنگ معاصر.
 پوک، گرنت و نیوال، دیانا (۱۳۹۵). مبانی تاریخ هنر، ترجمه هادی آذری، تهران: حرفه نویسنده.
 پیراوی ونک، مرضیه (۱۳۹۰). «تحلیل معناشناختی واژه‌ی «آیکون»»، دوفصلنامه متافیزیک، شماره ۱۱ و ۱۲: ۵۸-۴۹.
 دیویس، دنی، جاکوبز، هفریچر، روبرتز و سیمون (۱۳۸۸). تاریخ هنرجنسن، سرمترجم گروه مترجمان: فرزانه سجودی، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
 سلدن، رمان، ویدوسون، پیتر (۱۳۸۴). راهنمای نظریه ادبی معاصر، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر طرح نو.
 سلطان کاشفی، جلال‌الدین (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی ساختار بصری ماسک‌های آفریقایی و نقاب در آثار جیمز انسور»، دوفصلنامه مطالعات تطبیقی هنر، شماره ۸: ۳۰-۱۵.
 حلیمی، محمدحسین (۱۳۸۸). شیوه‌های نقاشی (رنسانس تا مدرن)، تهران: شرکت انتشارات احیا.
 کریستوا، ژولیا (۱۳۸۸). فردیت اشتراکی، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: روزبهان.
 گاردنر، هلن (۱۳۸۱). هنر در گذر زمان، ترجمه محمدتقی فرامرزی، چاپ پنجم، تهران: نگاه.
 لینتن، نوربرت (۱۳۹۳). هنرمدرن، ترجمه علی رامین، تهران: نشر نی.
 مک‌آفی، نوئل (۱۳۸۴). ژولیا کریستوا، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: مرکز.
 نامور مطلق، بهمن (۱۳۸۶). «ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها»، پژوهشنامه علوم انسانی (دانشگاه شهید بهشتی)، شماره ۵: ۹۵-۸۳.
 نصری، امیر (۱۳۹۷). حکمت شمایل‌های مسیحی، چاپ دوم، تهران: نشر چشمه.
 وایلدنر، جسی برایانت (۱۳۹۵). تاریخ هنر، ترجمه صفورا برومند، تهران: آوند دانش.

Emerling, Jae (2005). **Theory for Art History**, New York, Taylor & Francis Group: Routledge.

Leonard, Mark & Lippincott, Louise (1995), James Ensor's Christ's Entry into Brussels in 1889", **Art Journal**, No.54:2, pp:18-27

Jonsson, Stefan (2001). "Society Degree Zero: Christ, Communism, and the Madness of Crowds in the Art of James Ensor", **Representation**, No.75:1-32.

Ruhrberg, Karl, Schneckenburger & Fricke, Christiane & Klaus Honnef (1998). **Art of The 20Th Century**, Vol 1, Trans: John William Gabriel, Ed: Ingo F.Walther, Germany: TACHEN.

آدرس سایت‌ها:

- URL1:<http://www.getty.edu/art/collection/objects/811/james-ensor-christ%27s-entry-into-brussels-in-1889-belgian-1888/>
 URL2: [http://www.artchive.com/web_gallery/J/James-Ensor/My-Portrait-Surrounded-by-Masks-\(detail-2\),-1899.html](http://www.artchive.com/web_gallery/J/James-Ensor/My-Portrait-Surrounded-by-Masks-(detail-2),-1899.html)
 URL3:[https://en.wikipedia.org/wiki/Entry_of_Christ_into_Jerusalem_\(Master_of_Ta%C3%BCII\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Entry_of_Christ_into_Jerusalem_(Master_of_Ta%C3%BCII))
 URL4:http://www.artway.eu/userfiles/Giotto%20Scenes_from_the_Life_of_Christ_-_10__Entry_into_Jerusalem.jpg
 URL 5: https://www.wga.hu/html_m/d/duccio/maesta/verso_1/verso01.html
 URL6: https://en.wikipedia.org/wiki/Triumphal_entry_into_Jerusalem#/media/File:Assisi-frescoes-entry-into-jerusalem-pietro_lorenzetti.jpg
 URL7:<http://rcbi-resources.yolasite.com/resources/Dari%20Bible%20-%20New%20Testament.pdf>

اشکال بازنمایی «منجی» در انیمیشن کودکان بن تن

قاسم تورجی^۱، نادر شایگان فر^۲، فرزانه سجودی^۳، سیدحسن سلطانی^۴

چکیده

کودکان در مورد محرک‌های بصری، از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند و همواره مشتاق تماشای انیمیشن هستند. آن‌ها از هر قوم و سرزمینی، به دلیل تأثیرپذیری و عدم قدرت تجزیه و تحلیل بالا، از منفعل‌ترین اقشار جامعه به شمار می‌روند. محتوای سریال انیمیشن بن تن، حاوی رمزگان‌های اجتماعی جامعه تولیدکننده است، از این رو بر رفتار و طرز فکر بیننده تأثیر می‌گذارد. محورهای غیریت‌ساز، پاره‌ای از عناصر و نشانه‌های متنی مانند «منجی» را به لحاظ معناشناختی دچار دگرگونی می‌کند تا مخاطبان در مواجهه با این دوگانه‌ها به سمت و سویی معطوف شود که روایت فیلم تمایل دارد. به این ترتیب، منجی دارای ویژگی‌های هویت / ملیتی است که در سریال بازنمایی می‌شود. کودک در دوران بزرگسالی به دنبال منجی با هویت / ملیتی است که در کودکی برای او ترسیم کرده‌اند. مسئله اصلی این پژوهش بررسی چگونگی بکارگیری عناصر متنی برای تغییر شکل عناصر معنا است تا جایگاه هویتی منجی دستخوش تغییر و جابه‌جایی شود. نظریه پسااستعماری، روش تحلیل گفتمان این پژوهش، از طریق بیان دیدگاه‌هایی با فرض مفهوم مخالف، در مورد آنچه در فرهنگ غرب شکل گرفته، قادر به پیمایش نااندیشیده‌ها در متون استعماری است. این پژوهش با مطالعه و بررسی دقیق، ریزبینانه و جزه‌نگر سریال انیمیشن بن تن به عنوان مورد مطالعاتی، با اتکاء به الگوی نشانه‌شناختی سه سطحی فیسک و الگوی پنج سطحی روایی بارت به واکاوی محورهای غیریت‌ساز متنی سریال بن تن مبادرت نموده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که هالیوود در تصمیم‌سازی برای کودکان به کمک انیمیشن‌هایی نظیر بن تن شالوده‌ای از اقتدارگرایی را بر معرفت‌شناسی آن‌ها استوار می‌کند.

واژگان کلیدی

نقد پسااستعماری، الگوی سه سطحی، الگوی پنج سطحی، منجی، سریال کودکان بن تن.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۷

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته پژوهش هنر نویسنده اول و راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم با عنوان «تحلیل گفتمان پسا استعماری در انیمیشن‌های آمریکایی (مطالعه موردی سریال انیمیشن بن تن)» است.

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان

gh.tooraji@gmail.com

۲. دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول)

n.shayganfar@au.ac.ir

sojoodi@art.ac.ir

۳. استاد دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر

soltani@art.ac.ir

۴. دانشیار دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر

مقدمه

انگاره‌های جمعی در جوامع مختلف، اشتراک نظری است به موعودی خاص که می‌تواند منشأیی کهن‌الگویی داشته باشد. در سه دین بزرگ یهود، مسیحیت و اسلام باور به منجی مبتنی بر اصول فقهی است؛ در کتاب تلمود به ظهور منجی اشاره شده است. مسیحیان به آمدن دوباره مسیح برای برقراری صلحی دامن‌گیر و پایدار در سراسر جهان باور دارند و در قرآن از منجی به «بقیة‌الله» یاد شده است.

سینمای غرب با بهره‌گیری از این باور جمعی، به یک سینمای موعودگرا بدل شده است تا هم ضمانتی بر فروش تولیدات سینمایی خود باشد و هم دیدگاه‌های انحصارگرایانه را در جنبه‌های تأثیرگذار تضمین نماید. این جنبه‌های تأثیرگذار به بازنمایی‌های پایگان‌مند درون‌متنی سپرده می‌شود تا از طریق دوگانه‌های متضاد در ذهن بیننده استقرار یابد و کلیشه‌ای باشد برای تعیین مابه‌ازای عناصر معنا در جامعه‌ای که مخاطب این محصولات رسانه‌ای هستند؛ «بازنمایی رسانه‌ای، ناظر بر نوعی معناسازی و گفتمان‌سازی راجع به موضوعی خاص است» (ترابی‌اقدم، ۱۳۹۶: ۲). چنانچه نهاد ایدئولوژی‌ساز رسانه دیدگاهی انحصارگرایانه داشته باشد، این جریان نیز به فراخور وضع موجود به سمت وسوی خاصی سوق داده می‌شود.

گونه ابرقهرمانی در سینمای امریکا به امر تولید اسطوره همت کرده است. سینمای هالیوود در گستره مقبولیتی که در سطح جهان دارد، به ارائه کلیشه‌های ثابت از شخصیت‌هایی که دارای هویت و ملیت امریکایی هستند، می‌پردازد تا نیاز جوامع به منجی را در این کلیشه‌ها، منعکس نماید. این امر می‌تواند به فرهنگ مسلط مرکزیت و تفوق بیشتری ببخشد.

یکی از کارکردهای اصلی نظریه پسااستعماری، مطالعه شیوه‌های ذهنی تقسیم‌بندی ما و آن‌ها یعنی تولید دوگانه‌های خود و دیگری است. ادوارد سعید با واکاوی اسناد شرق‌شناسی، روشی را بنیان نهاد که قادر به پیمایش نااندیشده‌ها در متون استعماری باشد. این پژوهش بر آن است که گفتمان غرب از طریق ادامه شیوه ذهنی تولید دوگانه‌های متضاد در قالب محورهای غیریت‌ساز، همان راهی را ادامه می‌دهد که گفتمان شرق‌شناسی بنیان نهاد.

این پژوهش، از طریق واکاوی عملکرد انیمیشن بن‌تن در تولید محورهای غیریت‌ساز و بازخورد آن در افکار بیننده کارتون‌های امریکایی، میزان تأثیرگذاری این محصولات در اندیشه‌سازی و سلطه فکری کودکان جوامع هدف را دنبال می‌کند. «شیوه‌ای که به‌موجب آن، قدرت از طریق عادت‌ها و کارهای روزمره‌ای مثل فعالیت‌های ارتباطی هرروزه اعمال می‌شود» (ون لیون، ۱۳۹۵: ۲۵۰). راهبرد هالیوود به‌مثابه سخنگوی بخشی از گفتمان غرب، استقرار کلیشه‌ای است که حاوی تبدیل، جابه‌جایی و تغییر شکل پاره‌ای از عناصر و نشانه‌های متنی است که به‌لحاظ معناشناختی، جوامع هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهد و عناصر هویتی،

شخصیت‌های اسطوره‌ای و ملی را دستخوش تغییر و تبدیل می‌کند. با توجه به جایگاه منجی در ساختار باورهای اجتماعی ادیان و ملت‌ها، فیلم‌های ابرقهرمانی مانند «بن تن» با جابه‌جایی هویت و ملیت منجی از یک منجی هالیوودی رونمایی می‌کند.

در این مقاله، «عناصر» به پیوندهایی اطلاق می‌شود که به‌صورت «واژه»، «عبارت» یا «نماد» در متن ظاهر و مقدمه‌ای برای تولید محورهای غیریت‌ساز متنی می‌شوند. برای مثال: در پی‌رفت ایستگاه مترو، موقعیت دوم، صحنه ۶۰ شکسته شدن چراغ‌های ایستگاه، یک عنصر نمادین متنی است که به شکل‌گیری دوگانه «نور و ظلمت» منجر می‌شود. عبارت (How Noble) در پی‌رفت راشمور که توسط ویلگکس ادا می‌شود نیز یک عنصر متنی است که با هدف به حاشیه راندن شخصیت اول اداء می‌شود.

مسئله این پژوهش چگونگی جابه‌جایی و تغییر شکل عناصر و نشانه‌های متنی در سریال بن تن برای رونمایی از یک منجی با هویت / ملیت خاص است. در این پژوهش فرض بر این است که در انیمیشن بن تن با بهره‌گیری از کارکرد اندازه نما، حرکت و زاویه نگاه دوربین، فرهنگ و ایدئولوژی با تغییر شکل و جابه‌جایی معناشناختی عناصر و نشانه‌های متنی، هویت و ملیت منجی مورد وثوق جوامع و ادیان را دستخوش تغییر و تبدیل می‌نمایند.

پیشینه پژوهش

مقاله تحلیلی و کیفی از حسن ستاری ساربانقلی (۱۳۹۵) با عنوان «منجی شهر در سینمای آخرالزمانی» منتشرشده در نشریه «رسانه و فرهنگ» به تعریف منجی و گونه‌های مختلف سینمای آخرالزمانی در هالیوود پرداخته. در این پژوهش، شیوه‌های بازنمایی، کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی عناصر فرهنگی در سینمای هالیوود بررسی شد.

کتاب «بازنمایی سیاه‌پوستان در سینمای هالیوود» نوشته محمود ترابی اقدم، با بهره‌گیری از الگوی سه سطحی جان فیسک و الگوی پنج سطحی (تحلیل روایی) رولان بارت در تحلیل‌های متنی و نظریه تحلیل گفتمان لاکلو و موف، به شیوه‌های هالیوودی برای به حاشیه کشاندن سیاه‌پوستان می‌پردازد. به این دلیل که این کتاب از همان روش و الگوهایی استفاده کرده است که پژوهش پیش‌رو از آن‌ها بهره گرفته، در پیشینه آورده شده است.

مقاله‌ای باعنوان: «اُسکار، عاشق یک منجی سفیدپوست است» نوشته دیوید سایروتا^۱ (۲۰۱۸) درج شده در سایت «سالون». در این مقاله، ۹ فیلم (از ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۱) بررسی

شده که تمامی آن‌ها برنده اسکار از آکادمی در بخش‌های بهترین فیلم، بهترین فیلم‌نامه، بهترین کارگردانی و بهترین بازیگر زن یا مرد شده‌اند. دیوید سایروتا بر آن است که فیلم‌هایی که در آکادمی شرکت می‌کنند، چنانچه حول محور یک منجی سفیدپوست روایت شوند که مردمان رنگین‌پوست را از مخمصه‌ای نجات می‌دهد، شانس خود را برای دریافت جایزه اسکار افزایش داده‌اند. او بر این اعتقاد است که: «این خط داستانی، چنین القاء می‌کند که افراد رنگین‌پوست قادر به نجات خود نیستند» (Sirota, 2018).

زهره باقری‌نژاد در مقاله‌ای تحلیلی و توصیفی با عنوان «آثار تربیتی انیمیشن‌های غربی بر تربیت کودکان» به سبک زندگی پست‌مدرن، آپارتمان‌نشینی و متعاقب آن کم‌رنگ شدن صله‌رحم، فرصت و قابلیت دسترسی کودکان به آثار تلویزیونی به‌خصوص انیمیشن‌ها تأکید کرده و این عوامل را ملاک تأثیرگذاری انیمیشن‌ها بر تربیت کودکان مخاطب قرار داده است. این مقاله در ۱۳۹۱ در پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، شماره ۱ سال دوم به چاپ رسیده است.

مبانی نظری پژوهش رویکرد:

نظریه پسااستعماری، رویکردی بینارشته‌ای است که با هدف کشف هویت‌های مخدوش در تقابل‌های متنی به عرصه نگرش‌های انتقادی قدم گذاشت. ادوارد سعید، در سال ۱۳۸۶، غرب را به خلقِ برساخته‌های دوگانه محوری متهم می‌کند که برمبنای آن با سلب شرق، غرب ایجاب می‌شود. رویکرد پسااستعماری تلاش می‌کند تا با واکاوی دوگانه‌ها در ادبیات غرب، دیگری به حاشیه رانده‌شده را به مرکز بازگرداند. برآیند رویکرد پسااستعماری، تقابل با دوقطبی‌سازی است که در ذات شرق‌شناسی استوار است.

ادوارد سعید در پژوهش خود با عنوان «شرق‌شناسی» براین امر صحنه می‌گذارد که هم جوامع نوین و هم جوامع بدوی، حس هویت خود را به‌طریق سلبی کسب کرده‌اند. به‌نظر می‌رسد که حس هویت و شهروندی و خارجی نبودن، فرد را اغوا می‌کند تا دیدگاهش را با فرهنگ مسلط منطبق نماید. «احساس خارجی نبودن در صورتی به‌شخص دست می‌دهد که فکر و نگرش آن شخص مبتنی بر تصویری بسیار سطحی باشد از آنچه در «آنجا» یعنی در فراسوی سرزمین آن شخص نهفته است» (سعید، ۱۳۸۶: ۳۶). حاصل این فرایند، فرد مشتاق را به تقلید از فرهنگ مسلط فرامی‌خواند و او را در انقیاد فرهنگی فرومی‌برد.

هویت: بنیادی‌ترین مفهوم در اندیشه پسااستعماری است که در مواجهه با استعمار و مجاورت با الگوهای دوجوهی، از درون تهی و به حاشیه جهان هستی هدایت می‌شود.

برساخته‌های دوتایی فرهنگ غرب، برای رویارویی خود و دیگری، استعمارگر و استعمارزده به صورت هدفمند به منظور بازنمایی غرب تلاش می‌کنند.

مؤلفه‌های هویتی شامل: نژاد، جنسیت و زبان، در انیمیشن بن تن، از طریق دوگانه‌سازی به حاشیه رانده می‌شود. تقابل‌های دوتایی برساخته غرب، موجب آسیب‌پذیری مؤلفه‌های هویتی استعمار زده است، «چنین سلسله مراتبی از دوانگاره‌های نژادی، مکمل توسعه امپراطوری محسوب می‌شد» (Ashcroft, 2007: 184).

روش پژوهش

رمزگان‌های فنی (فیسک) و پنج سطحی (بارت)

مکاریک رمزگان را چنین تعریف می‌کند: «رمزگان، نظامی نشانه‌ای است که پیام معینی را تولید می‌کند و شامل مجموعه‌ای از نشانه‌ها و قواعد حاکم بر ترکیب آن‌ها است» (مکاریک، ۱۳۹۳: ۱۳۶). مکاریک، متن را نه تنها صورت تحقق یافته یک رمزگان نمی‌داند بلکه آن را گذرگاهی برای عبور رمزگان‌های متنوع می‌بیند؛ دیدگاهی که در آن رمزگان‌ها موجود نیستند بلکه خلق می‌شوند. در اینجا متن، بستری است که رمزگان در آن تولید می‌شود. «هرمتنی چنانچه به درستی تحلیل شود، نه بازتاب واقعیت بلکه تولیدکننده و تکثیرکننده واقعیت است.» سجودی براین اعتقاد است که رمزگان‌ها، بدنه دانش هستند و کیفیت معرفت‌شناختی دارند. از آنجا که در بستر اجتماع شکل می‌گیرند و جاری می‌شوند، دارای وجهی تاریخی نیز هستند. نه عجولانه پدیدار می‌شوند و نه به سادگی از میان می‌روند. از این رو فرهنگ را باید شبکه، نظام و جامعیتی برای رمزگان‌ها دانست. «رمزگان‌ها، در بافتار پیچیده متون حضور پیدا می‌کنند و امکان رصد و تحلیل را به خواننده می‌دهد» (سجودی، ۱۳۹۳: ۱۴۴). فیسک، رمزا را نظام‌هایی می‌داند که نشانه‌ها در درون‌شان سازمان‌یافته و چگونگی رابطه نشانه‌ها با یکدیگر را تعیین می‌کنند. از نظر فیسک رمزاها با یکدیگر رابطه‌ای دلالتی دارند.

«رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانون‌مند که همه آحاد يك فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبندند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است» (فیسک، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

رمزگان فنی

کارکردهای فنی، قراردادهایی هستند که استفاده از فنون مختلف در نحو سینمایی، کادربندی، زوایای دوربین و میزانشن را به یک وجوب غیرقابل انکار برای تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی درآورده است، ابزاری را برای آن‌ها تعریف می‌کند که از آن برای تأثیرگذاری

استفاده می‌کنند تا در وهله اول محصول آن‌ها دیده شود و در وهله بعد تأثیرات را جهت‌مند نماید.

جان فیسک برای تحلیل و بازگشایی رمزگان‌های موجود در فیلم‌های تلویزیونی یک روش سه سطحی ارائه می‌دهد که تمرکز آن بر سه سطح واقعیت (رمزگان اجتماعی)، بازنمایی (رمزگان فنی) و ایدئولوژیک است. «کاربرد رمزها در سطوح مذکور و نحوه صورت‌بندی و مفصل‌بندی آن‌هاست که درنهایت، معنایی خاص را مرجح می‌کند» (تودوروف، ۱۳۹۵: ۱۰). از آنجایی‌که وجه تمایز روش فیسک با روش پنج سطحی بارت، رمزگان فنی است و از سوی دیگر دو سطح اجتماعی و ایدئولوژیک با روش بارت هم‌پوشانی دارد، از این رو سطح رمزگان فنی و رمزگان‌های پنج سطحی رولان بارت برای تحلیل روایی استفاده می‌شود.

جدول ۱. الگوی سه سطحی جان فیسک

سطح اول	واقعیت (اجتماعی)	ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره که به کمک دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌شود.
سطح دوم	بازنمایی (فنی)	دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صداپردازی که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند، از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان و مکان، انتخاب نقش‌آفرینان و غیره.
سطح سوم	ایدئولوژی	رمزهای ایدئولوژی، عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند.

رمزگان‌های پنج سطحی

رمزگان هرمنوتیک^۱ یا معمایی: واحدهای متنی هستند که گرد هم می‌آیند تا به‌نحوی، یک مسئله را طرح و به آن پاسخ بدهند. «بازشناسی معما، پراکندن سرنخ‌ها، به تأخیر انداختن پاسخ، ارائه راهنمایی‌های دروغین، آشکار کردن حقیقت» (مکاریک، ۱۳۹۳: ۱۳۸)، این رمزگان تأثیر بسزایی در ایجاد هم‌ذات‌پنداری بیننده دارد. از نظر بارت، رمزگان هرمنوتیک عباراتی هستند که «به‌خواست‌شان رمزی شکل‌گرفته، مرکزیت یافته، به‌نظم درآمده، سپس به تعویق افتاده و در نهایت آشکار می‌شود» (بارت، ۱۳۹۴: ۳۲).

رمزگان معنایی^۱ یا دال‌ها: مقصود؛ رمزگان معناهای ضمنی است «که از اشارات معنایی یا بازی‌های معنا بهره می‌گیرد و توسط دال‌های به‌خصوصی تولید می‌شود» (سجودی، ۱۳۹۳: ۱۴۹-۱۴۸). مکاریک آن‌ها را شامل برخی از مشخصه‌های معنایی می‌داند که واحدهای متنی با اندازه‌های متغیر بر آنها دلالتی ضمنی دارند

رمزگان نمادین^۲: مهم‌ترین کارکرد رمزگان نمادین را وارد کردن تقابل‌ها در متن می‌داند (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۲۴). این رمزگان دربرگیرنده مضمون‌ها، الگوهای آشنا و تضادهای محوری است. مایکل پین (۱۳۹۴)، آن‌ها را تکثر معنایی می‌داند که در فرایند تأویل، سازمان می‌یابند. تفاوت‌های آشکار در جهان‌بینی دو شخصیت بن و کوین، بزرگ‌نمایی و تکرار جایگاه تنیسورها به‌عنوان جایگاه متفاوت با دیگران، ازجمله مضامین و الگوها و تضادهای متنی موجود در فیلم است.

رمزگان کنشی^۳: زنجیره‌ای از کنش‌ها که روایت را شکل می‌دهد و داستان را سازماندهی می‌کند. این رمزگان، «کنش‌های شخصیت‌ها را به‌صورت پی‌رفت‌های روایی، سازمان می‌دهد و برای هر پی‌رفت اصطلاح عامی درنظر می‌گیرد که کارکرد راهبردی آن‌را نشان می‌دهد» (مکاریک، ۱۳۹۳: ۱۳۸).

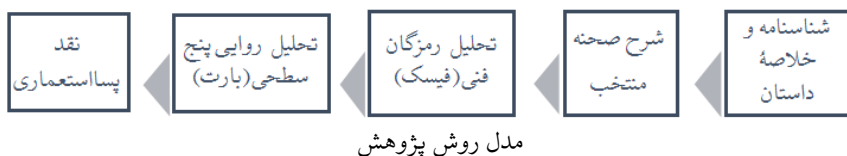
رمزگان فرهنگی^۴: این رمزگان، فضا را برای ارجاعات بینامتنی، فراهم می‌کند. واحدهایی از متن است و «هنگامی به‌کارگرفته می‌شود که متن برای شکل دادن به معنا، خواننده را به استفاده از دانش خود از جهان واقعی فرامی‌خواند» (مکاریک، ۱۳۹۳: ۱۳۸). این فراخوان، روابط بینافرهنگی را فعال می‌نماید. سجودی نیز به روابط بینامتنی در این رمزگان تأکید کرده و می‌گوید: «رمزگان فرهنگی مجرای ارجاع متن است به بیرون، به دانش عمومی» (سجودی، ۱۳۹۳: ۱۵۰).

بخش جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها

درمیان تقسیم‌بندی‌های اجزای تشکیل‌دهنده فیلم بن تن، مؤلفه‌های صحنه‌بندی شامل: نما^۵، صحنه^۶ و پی‌رفت^۷ با یکدیگر درمی‌آمیزند تا معنا و مفهوم در یک نحو سینمایی شکل بگیرد.

1. Semes
2. Symbolic
3. Proairetic
4. Cultural
5. Shot
6. Scene
7. Sequence

این پژوهش، واحد تحلیل خود را «صحنه» قرار داده است. «صحنه بخشی از یک فیلم روایی که حسی از کنش مداومی را القاء می‌کند که در یک مکان و زمان مداوم رخ می‌دهد» (فیلیس، ۱۳۹۴: ۲۹). هر بخش از تحلیل که «موقعیت» نام‌گذاری شده، در یک پی‌رفت قرار دارد و از میان صحنه‌های موجود در آن پی‌رفت، رمزان‌های مرتبط، انتخاب و ضمن قرار گرفتن در یک جدول، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. پی‌رفت‌ها به‌طور غیرتصادفی از میان قسمت‌های (اول، هفتم و آخرین قسمت) فصل اول سریال، انتخاب شده است که شامل موقعیت اول «پی‌رفت جنگل»، موقعیت دوم «پی‌رفت متروی مرکزی شهر» و موقعیت سوم در «پی‌رفت راشمور» می‌شود. محوری‌ترین پی‌رفت هر قسمت برای تحلیل برگزیده و شات لیست شده و اطلاعات موجود در شات لیست برای نقد و تحلیل مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. ملاک این مقاله برای انتخاب صحنه‌ها، دوگانه متضاد «خود و دیگری» بوده است. نام‌گذاری پی‌رفت‌ها بر مبنای نزدیک‌ترین معنای متن است.



تحلیل صحنه‌ها:

پی‌رفت جنگل:

جدول ۲. مشخصات صحنه - پی‌رفت اول

فصل	قسمت	مدت	نام این قسمت	تولیدکننده	نویسنده	کارگردان
اول	اول	۲۳ دقیقه	سپس آن‌ها ۱۰ نفر بودند	مَن آو آکشین	تامس پازلی	اسکوتر تدول
تعداد صحنه‌ها: ۳۲۲		پی‌رفت انتخابی: از دقیقه ۴:۲۲ تا پایان پی‌رفت به مدت ۲۱:۳۴				

خلاصه داستان: بنجامین تنیسون^۱، پسر بچه لجباز با جثه‌ای کوچک و ضعیف، همواره مورد آزار و اذیت بچه‌های مدرسه است، باین وجود روحیه کمک به دیگران را دارد. زمان شروع داستان مصادف با تعطیلات است. بن به اتفاق پدر بزرگ (مکس)^۲ و دختر عمویش (گوئن)^۳

1. Benjamin Tennyson

2. Max

3. Gwen

راهی تعطیلات می‌شوند درحالی‌که بیرون از جو زمین اتفاقاتی رقم می‌خورد (تدوین خطی). دو سفینه فضایی؛ یکی حامل ویلگکس^۱ موجود وحشت‌آوری که برای تصاحب یک ساعت مچی به نام «امنی‌ماتریکس»^۲ تلاش می‌کند و سفینه کوچکتر که ساکنین آن اعضای سازمان سرّی «پلامبرها»^۳ هستند که وظیفه مبارزه با شرارت را به عهده دارند. تمامی اتفاقات این پی‌رفت در جنگل رخ می‌دهد. تئیسون‌ها در یکی از کمپ‌های حاشیه جنگل درحال گذراندن تعطیلات هستند.

موقعیت اول: صحنه ۱۷- سفینه فضایی کوچک، پیش از انهدام به سفینه بزرگ شلیک می‌کند. یکی از افراد سفینه ویلگکس از فروپاشی سیستم نیروی محرکه^۴ خبر می‌دهد. (صحنه ۱۴) ویلگکس فریاد می‌زند:

- من امنی‌تریکس را می‌خوام... همین الان... [کات]

صحنه ۳۸- بن از کمپ و محل استقرار خانواده‌اش جدا شده و در جنگل قدم می‌زند. درحالی‌که افکار خودش را درباره کسل‌کننده بودن تعطیلات مرور می‌کند، متوجه آسمان می‌شود. درصحنه ۴۰، صورت بن کادر را پوشانده. او هنوز به نقطه‌ای از آسمان نگاه می‌کند. نگاه او منطبق بر مسیری است که در آن چیزی یا کسی توجه او را جلب کرده. تامپسون (۱۳۹۵) در توضیح (خط فرضی چشم) می‌گوید؛ خط دید، خطی فرضی است که چشم‌های یک شخصیت را به هر شیء که توجه وی را در درون دنیای فیلم جلب کرده، وصل می‌کند. ایجاد خط فرضی چشم، توجه بیننده را به همان موضوعی که چشمان بن تن دنبال می‌کند، جلب می‌نماید. رنگ سبز چشمان بن به عنوان یک عنصر هویتی در کادر بهتر دیده می‌شود که می‌تواند تأکیدی بر نژاد او باشد:

- بن: وای! یه ستاره دنباله‌دار.

تحلیل رمزگان فنی: از صحنه ۳۸ موسیقی ترس^۵، به گوش می‌رسد. بوشام (۲۰۰۵)، بر آن است که چنانچه انیمیشن را روندی برای حیات بخشی به یک شخصیت کارتونی بدانیم، در این صورت موسیقی به آن حیات احساس می‌بخشد.

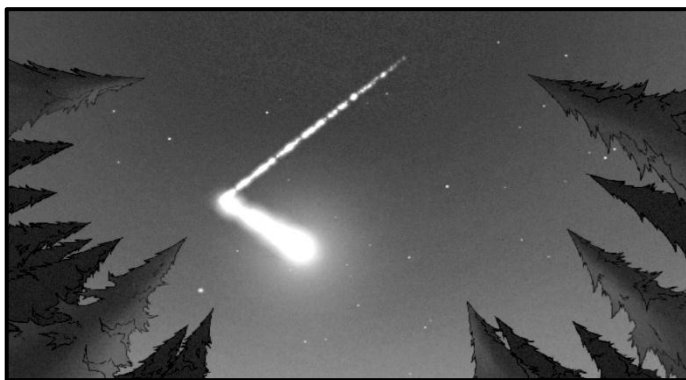
1. Vilgax
2. Omni Matrix
3. Plumbers
4. Propulsion System
5. Horror

جدول ۳. رمزگان پنج سطحی - پی‌رفت اول

هرمنوتیک	شیء که از سفینه کوچک جدا شد و به‌طرف زمین پرتاب شد، حاوی چیست؟ نسبت آن با زمین و شخصیت‌های داستان، به‌خصوص بن چیست؟ اساساً چرا به‌سوی زمین پرتاب شد؟
معنایی	زمین، منشاء همه‌چیز و همه‌جا، مکانی که آرامش را زیر سایه هویت تداعی می‌کند.
نمادین	زمین/ فضا، تعارضی که از جنس هویت است.
کنشی	زمین، آستان حوادثی است که با پرتاب شدن یک شیء ناشناس به‌سوی آن، تکوین می‌یابد.
فرهنگی	مأموریتی برای بن تن، نماینده نژاد و فرهنگ مسلط از طریق گزینش او توسط امنی‌تریسک.

❖ سال ۲۱، شماره ۵۲، مسلسل زمستان ۱۳۹۹

تحلیل روایی: صحنه ۴۱- در آسمان یک ستاره دنباله‌دار دیده می‌شود که پس از سپری کردن بخشی از مسیر، ناگهان به‌طرف بن تن تغییر جهت می‌دهد. گویی ستاره دنباله‌دار او را انتخاب کرده یا هدف قرار داده است. این ستاره دنباله‌دار، بخشی از سفینه کوچکی است که در درگیری با سفینه بزرگ‌تر، پیش از انهدام، از آن جدا شده و به‌طرف زمین پرتاب می‌شود. تغییر مسیر ناگهانی این شیء فضایی، شائبه رابطه‌اش با بن تن را تشدید می‌کند.



صحنه ۴۱. تغییر مسیر شیء فضایی به‌طرف بن تن، انتخاب او را به تصویر می‌کشد.

صحنه ۵۴- یک ساعت مچی با شماییلی خاص در پرتوهای سبزرنگ جلوه‌گر می‌شود. تصویر تاریک است و فقط ساعت و پرتو سبزرنگ آن بهتر دیده می‌شود. بن که محو ساعت مچی و جلوه‌های سبزرنگ اطراف آن شده با هیجان و تعجب می‌گوید: یه ساعت! هاله‌های سبزرنگ که بعدها به نماد قدرت بن و امنی‌تریکس تبدیل می‌شود، به ساعت جنبه‌های ماورایی می‌بخشد. این جنبه‌ها می‌تواند تأکیدی باشد بر اهمیت ساعت مچی که هنوز از رازهای درونی آن رونمایی نشده است. بن در صحنه ۵۷ دستش را به‌طرف گوی فضایی

می‌برد تا ساعت را واریسی کند اما ساعت از درون گوی می‌جهد و به میچ دست بن متصل می‌شود.

صحنه ۵۹- محوریته که «تصویر آشنا» در این صحنه‌ها ایجاد کردند، تمرکز بیشتر روی صحنه‌های مرتبط با امنی‌تریکس و بن تن است. حوادث منتهی به اتصال ساعت مچی به دست بنجامین تنیسون، با یک کادر^۱ از تصویر آشنا که در صحنه‌های ۴۸ تا ۵۶ واقع می‌شود، استقرار می‌یابد تا تمام توجه بیننده را به یک نکته جلب نماید: «برگزیده شدن بن تن از سوی نیرویی که در ساعت تجلی یافته است». موسیقی وحشت در سراسر صحنه‌ها به گوش می‌رسد تا هیجان ناشی از بروز این واقعه را تشدید نماید.

ساعت مچی، اصلی‌ترین عنصر قدرت در سریال محسوب می‌شود. چون ساعت اراده کرده است تا متعلق به شخصیت محوری داستان باشد، بنابراین هویت او در اینجا اهمیت پیدا می‌کند. بنجامین تنیسون پسر بچه ده‌ساله آمریکایی از یک خانواده متوسط که مأمور نجات زمین و نوع بشر می‌شود. عنصر قدرت، بن را برگزیده و این گزینش با آگاهی همراه بوده است. در طول سیزده قسمت فصل یک، هرازگاهی دلایل این انتخاب یادآوری می‌شود تا یکی از اصلی‌ترین ویژگی انسان غربی که مردم محوری است، بازنمایی شود. تنها ویژگی که او برای انجام این مأموریت به آن نیاز دارد، قدرت است که از طریق ساعت به وی الحاق می‌یابد. در اینجا دو معنا متجلی می‌شود:

۱. در این فرایند، قدرت را نباید کسب کرد بلکه قدرت مرکب خود را گزینش می‌کند.
۲. به این دلیل که زمان در فرهنگ غرب جایگاه ویژه‌ای دارد، قدرت در یک ساعت مچی تجلی پیدا کرده تا بسامد لازم برای این فراروی، تکوین یابد.

امنیت‌تریکس: مشتق از دو واژه (Omni) و (Matrix) است. پیشوند (Omni) به معنی «همه» که برای چیز و جا استفاده می‌شود. در فرهنگ آنلاین میریام وبستر (۲۰۱۸)، پیشوند (Omni) به معنی همه (in all ways, places, etc.: without limits) بدون حدود مرز است.

ریشه واژه (Matrix) برمی‌گردد به اواخر قرون وسطی (۱۴۰۰ تا ۱۵۰۰ میلادی) به معنای شکم، رحم، زُهدان یا بطن^۲. (matrix)، مشتق از (mater) به معنی «مادر» بود (آیتون، ۱۳۸۶: ۷۴۰). در دانش بیولوژی؛ هم به ماده میان سلولی و هم به مواد عالی گفته می‌شد که برای اتصال با دیگر ذرات جامد یک ماده کمپوزیت تعیین‌کننده بود. این واژه در دانش ریاضی نیز کاربرد دارد و به عنوان یک موجودیت واحد برای تغییر مقادیر، بکار گرفته می‌شود.

1. Passepartout

2 Womb

درنهایت، واژه ماتریکس در محیط فرهنگ، اجتماعی یا سیاسی نیز برای طرح توسعه در هرکدام از این سه محیط بیان می‌شود (Waters, 2015: 920). به‌اختصار (Omni Matrix)، بااحتیاط می‌توان آن را به معنی «نسخه اصلی همه‌چیز یا همه‌جا، منشأ همه‌چیز یا همه‌جا، منشأ پیدایش همه‌چیز یا همه‌جا» معنی کرد. چنانچه کاربرد واژه (Matrix) را در دانش ریاضی مدنظر قرار دهیم، امنی‌تریکس می‌تواند موجودیتی باشد برای تغییر مقادیر هر محاسبه‌ای که معنی نهایی «تعیین‌کننده همه‌چیز یا همه‌جا» را خواهد داشت.

تحلیل صحنه‌ها:

پی‌رفت ایستگاه مرکزی متروی شهر:

جدول ۴. مشخصات صحنه - پی‌رفت دوم

فصل	قسمت	مدت	نام این قسمت	تولیدکننده	نویسنده	کارگردان
اول	هفت	۲۳ دقیقه	کَویِن ۱۱	مَن آو آکشین	گِرِگ کلاین	اسکوتر تِدول
تعداد صحنه: ۱۲۷		پی‌رفت انتخابی: از دقیقه: ۱۱:۴۹ تا دقیقه: ۱۷:۳۴، به مدت ۵:۴۵				

خلاصه داستان: پدربزرگ به همراه بن و گوئن در ادامه سفر، وارد شهر نیویورک می‌شوند. بن برای بازی با دستگاه سُمُو^۱ در V.I.P. هتل، (برای دیده نشدن) به روح فضایی^۲ تبدیل می‌شود. مأمور امنیت هتل آن‌ها را برای این کار از هتل اخراج می‌کند. بن برای بازی کامپیوتری به یک کلوب بازی می‌رود. آنجا با نوجوان رنگین‌پوست ناآرامی به نام کَویِن^۳ آشنا می‌شود. بن متوجه می‌شود که کَویِن دارای یک نیروی خارق‌العاده است که می‌تواند با لمس منابع انرژی، نیروی آن‌را جذب کند. کَویِن در کلوب با چند جوان شرور روبه‌رو می‌شود و بن، پیکرگردان^۴ «موجود سریع» می‌شود و آن‌ها را تأدیپ می‌کند و به‌این‌ترتیب با کَویِن دوست می‌شود. کَویِن که متوجه قدرت بن شده به او پیشنهاد شراکت می‌دهد. آن‌ها به ایستگاه مرکزی مترو می‌روند، بن از نقشه کَویِن مطلع می‌شود و با پیشنهاد او مخالفت می‌کند. آن‌ها در ایستگاه مترو با یکدیگر درگیر می‌شوند.

1. Sumo Game set
2. Ghostfreak
3. Kevin

۴. کالبدی را گویند که بیگانه یا اسطوره‌ای را در جسم خود می‌پذیرد. بنجامین تنیسون در این سریال، پیکره‌گردان ده موجود بیگانه است.

5. XLR8



صحنه ۵۶. کوین در حال لمس مقر جریان برق ایستگاه مترو برای جذب انرژی

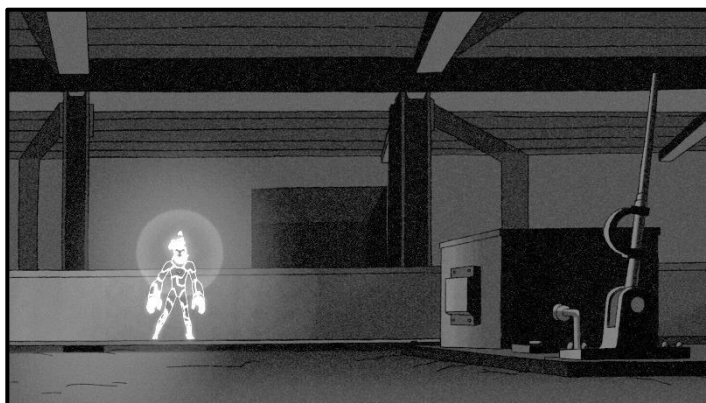
موقعیت دوم: صحنه ۵۴- کوین برای مبارزه با مرد آتشی (بن) به طرف مقر جریان برق ایستگاه مترو می‌رود و آن‌را با دودست خود لمس می‌کند. جریان برق به بدن کوین منتقل می‌شود. این عمل، آن‌چنان به طول می‌انجامد که لامپ‌های موجود در ایستگاه بر اثر نوسانات برق، یکی پس از دیگری منفجر می‌شوند. طولی نمی‌کشد که ایستگاه مترو در تاریکی فرو می‌رود. صحنه ۵۶- هاله‌های آبی‌رنگ پشت کوین (که شبیه هاله‌های سبزنگ بن در لحظه تغییر کالبد است) بیانگر شرایط خاص درام است.

تحلیل رمزگان فنی: صحنه ۵۶- در این لحظه، دوربین از زاویه پایین روی کوین بسته شده که قصد بزرگ‌نمایی و اهمیت بخشی به کوین را دارد تا حریف مرد آتشی درخور او باشد. یک محور غیریت‌ساز در حال شکل‌گیری است تا تفاوت میان فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر افکار بن و کوین را بار دیگر به مقایسه بنشیند و بازنمایی کند. نتیجه این نبرد، شخصیت شکست‌خورده را راهی حاشیه‌ای می‌کند که این محور غیریت تمایل دارد.

نمای ۷۱- دوربین، اندام کوین را که نیمی انسان و نیمی مرد آتشی است، مرور می‌کند. زاویه دوربین از پایین دوباره به قدرت کوین و ویژگی‌های او تأکید می‌کند تا رمزگان فنی دوباره به کمک تولید معنا در متن بیاید. این حرکت هم مروری بر تفاوت میان چند لحظه قبل است که کوین دارای قدرت مرد آتشی نبود و هم با انتخاب «زاویه از پایین»^۱ به اهمیت کوین تأکید می‌کند.

جدول ۵. رمزگان پنج سطحی - پی‌رفت دوم

هرمنوتیک	لحظه ورود قطار حاوی مردم و کیسه پول‌ها، ذهن بیننده را درگیر این سؤالات می‌کند: چه خواهد شد؟ بر سر شخصیت اصلی داستان و مسافران بی‌گناه قطار چه خواهد آمد؟ آیا پلیدی پیروز می‌شود یا عدالت؟
معنایی	حقیر و کوچک بودن کوین در مقایسه با اندام مرد آتشی به‌خاطر افکار پلیدی است که در وجود او رخنه کرده است و این حقارت از طریق اندام کوچک‌تر او در مقایسه با مرد آتشی، بازنمایی می‌شود.
نمادین	نور / ظلمت - روشنایی / تاریکی - اصالت / پلشتی - برای مردم / بر مردم.
کنشی	بن‌تن نماینده نور و امید است - درگیری او با نماینده ظلمت تعیین‌کننده است.
فرهنگی	فرهنگ منجی / قهرمان برخلاف دشمن، در جهت تحقق عدالت است. عدالت در حفظ حقوق مردم (پول‌کارکنان مترو در قطار) محقق می‌شود.



صحنه ۶۰. روشنایی پیکر مرد آتشی (بن‌تن) بر تاریکی ایستگاه مترو غلبه

تحلیل روایی: صحنه ۶۰ - در تاریکی مطلق که به‌وجود آمده، مرد آتشی تنها منبع نوری در آن مکان است. دوگانه «نور و ظلمت» شکل می‌گیرد و «نور» درهیت منجی استقرار می‌یابد. کوین نیز که موجب این تاریکی را فراهم کرده، به‌طور نمادین نماینده ظلمت در روی زمین می‌شود. بار دیگر تفاوت میان فرهنگ / ایدئولوژی منجی و کوین (نماینده شر و بدی)، بازنمایی می‌شود. در طول این رخداد، موسیقی هیجانی و اپیک در پس‌زمینه فیلم، بیانگر شرایط غیرعادی است. فیلیپس به نقل از سیسلیا هال می‌گوید: «موسیقی می‌تواند گستره

عاطفی و روان‌شناختی شخصیت‌ها را وسعت بخشد و مخاطبان را چنان احاطه و چنان درگیر کند که هیچ‌یک از عناصر دیگر فیلم توان آن‌را ندارند» (فیلیپس، ۱۳۹۴: ۱۷۴).

تحلیل صحنه‌ها:

پی‌رفت راشمور:

جدول ۶. مشخصات صحنه - پی‌رفت سوم

فصل	قسمت	مدت	نام این قسمت	تولیدکننده	نویسنده	کارگردان
اول	سیزده	۲۳ دقیقه	رازها	من آو آکشین	مارتی آیزنبرگ	اسکوتر تدول
تعداد صحنه: ۱۹۳			پی‌رفت انتخابی: از دقیقه ۱۱:۵۳ تا پایان پی‌رفت به مدت ۱۰:۲۶ دقیقه			

خلاصه داستان: در پی کابوس‌های بن از یک موجود وحشت‌آور که وعده ملاقات نزدیک را در خواب به بن می‌دهد، او دچار نگرانی و التهاب می‌شود. مکس که ظاهراً چیزی را پنهان می‌کند، برنامه سفر را به‌طور ناگهانی به‌طرف کوه راشمور، تغییر می‌دهد. در مسیر، بن متوجه می‌شود که مهاجمینی قصد صدمه زدن به مردم شهری را دارند که در مسیر سفر آن‌ها است. بن علی‌رغم ممانعت مکس برای نجات مردم اقدام می‌کند اما این یک تله از سوی بیگانه‌ها برای کشف موقعیت بن و امنی‌تریکس است. بلاخره موجود وحشت‌آوری که بن در خواب دیده بود، خود را نشان می‌دهد. آن موجود، ویلگکس دشمن اصلی بن است. نبرد نهایی آغاز شده و ویلگکس بسیار قدرتمند می‌نماید. در کوه راشمور آخرین رویارویی رخ می‌دهد.



صحنه ۱۶۶. بن تن سمت راست (سگ وحشی) در مقابل ویلگکس سمت چپ در حالی که مکس و گوئن را برای تسلیم بن به اسارت گرفته است.

موقعیت سوم: صحنه ۱۶۶ - هنگامی که ویلگکس نمی‌تواند به بن تن دست پیدا کند، خانواده او را به اسارت درمی‌آورد. در این صحنه، ویلگکس راست‌قامت (سمت چپ دوربین) درحال نیم‌رخ درحالی‌که گوئن را در دست راست و مکس که در تصویر دیده نمی‌شود، در دست چپ او است. بن در هیبت سگ وحشی به رنگ زرد در مقابل ویلگکس به حالت چهار دست‌وپا در سمت راست دوربین آماده برای حمله است. پشت هرکدام بقایای درختان سوخته جنگل دیده می‌شود که به آسمان اشاره دارند. زیرپایشان زمین به شکل یک مستطیل سیاه‌رنگ است.

صحنه ۱۶۶ - ویلگکس درحالی‌که پدربزرگ و گوئن را به‌عنوان گروگان در دست دارد، برای تسلیم شدن بن به او پیشنهاد انتخاب می‌دهد: «انتخاب با خودته، تو یا اینا.» بن (سگ وحشی) در مقابل یک تضاد محوری قرار گرفته. بعد از لحظاتی سگ وحشی (بن) سرش را به‌علامت تسلیم به زیر می‌اندازد. به‌طور کلی، عنصری که در سمت چپ صحنه چیده می‌شود، «موضوع اصلی نیست. عنصر سمت راست... بخش مهم پیام است که می‌تواند به‌طور بالقوه مبنای اقدام و عمل قرار گیرد» (ون لیون، ۱۳۹۵: ۳۸۰).

صحنه ۱۶۹ - بن تسلیم شده و ویلگکس گروگان‌های خود را روی زمین رها می‌کند و با گام‌های سنگین و معنی‌دار به‌طرف بن می‌رود. با رسیدن به بن، امنی‌تریکس را لمس می‌کند تا بن از سگ وحشی به کالبد طبیعی خودش بازگردد.

تحلیل رمزگان فنی: صحنه ۱۶۹ - دوربین برای نشان دادن بن، از «زاویه بالا» استفاده می‌کند. میلرسون (۱۳۹۳) بر آن است که نمای زاویه بالا را می‌توان برای القای حالاتی چون بی‌اهمیتی موضوع، حقارت و ناتوانی آن بکار گرفت.

صحنه ۱۷۰ - در این لحظه، بن به ویلگکس تسلیم شده است. کادر بعد از یک حرکت تیلت از بالا، کاملاً روی اندام بن بسته شده است؛ بن روی دوزانو نشسته، سرش رو به پایین و کف دست‌هایش رو به آسمان کاملاً دیده می‌شود. نوع نشستن بن در این صحنه: دوزانو به حالت تسلیم، کف دست‌ها رو به بالا بیانگر خالی بودن دست‌هایش از هرگونه کنش قهرمانانه است، پایان کنش‌هایی که بن می‌توانست انتخاب کند. از سویی این شرایط و تنگنا، بیننده مدافع و هم‌ذات‌پندار بن را برای پایان داستان به اوج هیجان می‌رساند و از سوی دیگر تأییدی است بر تمامی اعمال قهرمانانه قبلی او که موجب کوتاه شدن دست جنایت‌کاران شد.



صحنه ۱۷۱. نمای به اسارت گرفتن بن تن توسط ویلگس درحالی که به طرف سفینه فضایی خود می رود.

صحنه ۱۷۰ - دوربین بعد از اتمام صحنه ۱۶۹ و بروز ترانزیشن قرمز رنگ با حرکت تیلت از بالا به پایین و سپس توقف روی اندام بن، او را به حالت تسلیم نشان می دهد. کادر کاملاً بسته، به محدود شدن بن اشاره دارد، حتی کادر دوربین هم برای اسارت بن اقدام کرده است. «این چرخش دوربین به... پایین به بیننده توانایی می بخشد تا بین موضوع ها و مناطقی که از یکدیگر فاصله دارند پیوندی بصری برقرار کند» (میلرسون، ۱۳۹۳: ۶۷). حرکت از روی صخره های بالای سر بن و توقف به روی اندام به اسارت گرفته شده او، فاصله ای میان استقامت چون صخره های سنگی را با معنی اسارت پیوند می دهد.

صحنه ۱۷۱ - کادر زاویه هلندی - در یک نمای باز، شبیه به فیلم های کابوی بسته شده. «در نمای زاویه هلندی، به نظر می رسد سوژه ها در سطح شیب دار قرار دارند. از این نما اغلب برای گیج کردن یا معذب ساختن بینندگان استفاده می شود. نمای زاویه هلندی به عنوان یک نمای نقطه دید ممکن است حاکی از وضعیت روحی آشفته شخصیت باشد» (فیلیپس، ۱۳۹۴: ۱۰۱). در این صحنه، تصویر از زاویه دید^۱ مکس و گوئن بسته شده است.

این صحنه نیز مروری برای صحنه ۱۷۰ است. زاویه دوربین بیانگر ضعف و استیصال مکس و گوئن است. تسلیم بن به ویلگس در دقیقه ۲۰ این قسمت از سریال (آخرین قسمت فصل یک)، معنایی غیر از آن دارد که می توانست در قسمت های میانی این فصل داشته باشد. ترس و شفقت در دقایق پایانی قسمت آخر فصل یک، به نقطه اوج خود می رسد تا تخلیه عاطفی و خلاصی نهایی نیز در اوج قرار بگیرد.

جدول ۷. رمزگان پنج سطحی - پی‌رفت سوم

هرمنوتیک	در پی جمله مکس: ویلگکس، نه! سوار سفینه نشو! - این سؤال مطرح می‌شود که دلیل هشدار مکس به ویلگکس چیست؟
معنایی	How noble!
نمادین	آزادی/ اسارت- خود/ دیگری- منجی (فاتح)/ مغلوب
کنشی	تسلیم یک راه برای نجات می‌تواند باشد.
فرهنگی	تسلیم بن برای نجات خانواده، از مرام او پرده برمی‌دارد. او شایستگی لازم برای برگزیده شدن را دارد.

تحلیل روایی: صحنه ۱۷۰ - "How noble"؛ این عبارت را ویلگکس در لحظه تسلیم بن، خطاب به او می‌گوید. این عبارت، بخشی از یک عبارت بزرگ‌تر است که شاهزاده «هملت» در نمایش‌نامه شکسپیر - در پرده دوم، صحنه دوم - در حضور دوستانش، «رُوزن‌گران»^۱ و «گیلدن‌سترن»^۲ به کنایه خطاب به انسان می‌گوید:

"What a piece of work is a man, how noble in reason!" (Shakespeare, 1971:77)

ترجمه: چه شاهکاری است آدمی! تا چه حد در خردمندی بزرگوار! از نگاه هملت، انسان دارای چنین خصلت‌هایی نیست اما برای تحقیر انسان، نداشته‌هایش را به رخ او می‌کشد. بیان این عبارت از سوی ویلگکس برای تحقیر بن است که به‌صورت تسلیم روی زمین دوزانو نشسته است. ویلگکس با یادآوری این کنایه به فاصله خود با بن که جنسیتی فرهنگی / ایدئولوژیک دارد، اشاره می‌کند. «کنایه، انتقال‌دهندهٔ پر قدرت واقعیت است چون نمایه‌ای عمل می‌کند» (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۴۳).

بن تن در پایان این قسمت، همچون دیگر پایان‌بندی‌های این سریال، دشمن خود را شکست می‌دهد تا جریان هویت / ملیت غالب، استمرار یابد.

(۱) جابه‌جایی و تغییر شکل عناصر معنا در متن‌های بینا فرهنگی، از طریق بازنمایی منجی مفهوم آخرالزمان در میان ملت‌های گوناگون در سال‌های متمادی به یک بن‌انگاره تبدیل شده است. در کشورهایی که مردمان آن دارای باورهای دینی هستند، آخرالزمان در هیبت ظهور یک منجی ترسیم شده است. آن‌ها براین عقیده‌اند که منجی ظهور می‌کند و دنیا را از شرّ و بدی و امی‌رهاند. همهٔ ادیان الهی در این امر اتفاق نظر دارند که منجی یک انسان با قدرت‌های خارق‌العاده است. در فرهنگ دینی شیعیان فردی که در قرآن: کتاب آسمانی مسلمانان به «بقیة‌الله»^ع شهرت یافته است، به اذن خدا قیام می‌کند و دنیا را پر از عدل و داد می‌نماید، «در

1. Rosencrantz

2. Guildenstern

کتاب‌های مقدس یهود نظیر تلمود نیز صدها بار به «ماشیح»^۱ به‌عنوان منجی اشاره شده است. در کتاب‌های مقدس مسیحیان از بازگشت مسیح به «آمدن دوباره»^۲ تعبیر شده. «در الكنز الجلیل فی تفسیر الانجیل ... به زمان بازگشت مجدد مسیح اشاره شده است که زمان شکوه و عزت او و روز زنده شدن مردگان است» (برنجکار و امیری، ۱۳۸۹: ۱۰۷).

رویکرد غالب در گونه ابرقهرمانی سینمای هالیوود، بر محوریت آخرالزمان، شهروند / منجی، منجی / صورت و پایان تاریخ استوار است. در این گونه سینمایی، یک منجی که همواره جریان پایگان‌مند داستان را با به‌خطر انداختن جان خود به‌سوی هدایت می‌کند که به پیروزی او و برطرف شدن مخاطره بزرگ می‌انجامد. رسانه قادر است از طریق خلق الگوهای خاص و خلق یک بسامد رسانه‌ای به شکل‌دهی و تداوم فرهنگ مبادرت نماید. «رسانه، همواره بیش از یک وسیله سرگرمی است» (ستاری، ۱۳۹۵: ۲۱). هالیوود و برساخته‌های آن، همواره بر محوریت ابرقهرمانی استوار است که متکی به قدرت‌های فردگرایانه و انسانی خود است. در چنین حالتی؛ «انسان موجود و نه انسان مقدس، منجی جهان شده است» (عبداللهیان، ۱۳۹۰: ۷). وجه مشخصه منجی در سینمای هالیوود، وجه انسانی اوست. نَسَب منجی در برخی از فیلم‌ها نامشخص یا فاقد اصالت است. «در برخورد تایتان‌ها... منجی فیلم... زنازاده تلقی می‌شود» (ستاری، ۱۳۹۵: ۲۶). در فیلم «لژیون» از ظهور یک زنازاده در آینده به‌عنوان منجی صحبت می‌شود.

هالیوود سعی می‌کند که از منجی، به شکل‌های مختلف قداست زدایی شود. در فیلم «کنستانتین» منجی فردی لایبالی با رفتارهای خارج عرف است و مدام سیگار می‌کشد و اقدام به خودکشی می‌کند. او در داستان فیلم از شیطان^۳ برای غلبه بر دشمنانش درخواست کمک می‌کند. گروه منجیان در فیلم سینمایی «آرماگدون»^۴ از مردانی تشکیل شده است که از محله‌های فساد و قمارخانه‌ها برای نجات زمین جمع‌آوری می‌شوند. در سریال بن تن نیز کودکی ناتوان و ضعیف که جنبه‌های آنتاگونیستی و ساختارشکنانه در رفتار اجتماعی‌اش دیده می‌شود، نقش منجی را ایفاء می‌کند.

سریال بن تن، مجموعه انیمیشن آمریکایی است که از سال (۲۰۰۵) تاکنون در ویدئوهای خانوادگی عرضه می‌شود. این سریال در مجموعه استودیوهای «کارتون نت وورک» تولید می‌شود، خلق کاراکتر و داستان این مجموعه به‌عهده استودیوهای «مَن آو اکشن» است.

1. Mashih
2. Second Comming
3. lucifer
4. Armageddon

داستان این مجموعه، درباره پسر بچه ده ساله لجبازی به نام بنجامین تینسون است که به طور تصادفی یک ساعت مچی پیدا می‌کند که به استفاده‌کنندگان خود توانایی تبدیل شدن به موجود بیگانه را می‌دهد. این سریال در اکران‌های اولیه، جایگاه ویژه‌ای نزد مخاطبان خود به دست آورده است. مخاطبان اصلی این سریال، پسر بچه‌هایی هستند که رفتارهای بن را سرمشق رفتار خود قرار می‌دهند.

شخصیت بن تن به شکل یک ابرقهرمان یا اسطوره رونمایی می‌شود؛ اسطوره‌ای که قرار است نیازهای معنوی انسان را که حاصل هراس او از ناشناخته‌ها و ایجاد ارتباط با جهان پیرامون است را مرتفع نماید. واژه‌ها و اسم‌ها در این سریال آگاهانه انتخاب شده‌اند و در جهت مفاهیمی که مدنظر سازندگان است، قرار گرفته است؛ مانند «امنی‌تریکس» که به معنی منشاء همه چیز و همه جا استفاده شده است.



صحنه ۶۰. لحظه فرار بن تن از گودالی که «ساعت» به دستش چسبید.
درختان کاج به آسمان اشاره می‌کنند.

درختان کاج در پی‌رفت‌های جنگل، راشمور و برخی پی‌رفت‌های دیگر این فصل وظیفه‌ای به عهده دارند. نوک درختان کاج مانند نوک پیکان یا فلش، به طور مداوم به آسمان اشاره می‌کنند تا تأکیدی که سریال به آسمان دارد، پُررنگ‌تر جلوه کند. صحنه‌های ۳۹، ۴۱، ۴۳ و به ویژه صحنه ۶۰ پی‌رفت جنگل و هشت صحنه پایانی پی‌رفت راشمور؛ اشاره طبیعت (زمین) به آسمان (مکانی که از آنجا، شرّ می‌بارد) را بارها بازنمایی می‌کند تا تأکیدی بر محوریت زمین و اهمیت آسمان به عنوان منبع شرّ باشد. در صحنه ۶۰، بن تن لحظاتی پس از اتصال ساعت مچی به دستش هراسان از گودالی که شیء آسمانی ایجاد کرده، می‌گریزد. در

این لحظه درختان کاج جنگل، آسمان را نشان می‌دهند تا بیننده وقایعی را که قرار است آسمان منشأ آن باشد، با توجه بیشتری دنبال کند.

کارکرد دیگر شخصیت بن تن برای بیننده که وجهی قالب در مقایسه با تمامی اسطوره‌های بشری، آن‌هم برای کودکان که به لحاظ روحی، نیازمندترین قشر برای داشتن اسطوره هستند؛ مخدوش نمودن تجسم قهرمانان ملی فرهنگ‌های دیگر است چراکه دیگر نیازی به داستان‌های مادرانه نیست و به نظر می‌رسد که این خلع‌ید از تمامی اسطوره‌های ملی صورت می‌گیرد. می‌توان تصور نمود که پس از محو تمامی قهرمانان ملی یک سرزمین چه دلیلی برای تفاخر ملی باقی می‌ماند؛ و نسلی که در «ازخودبیگانگی»^۱ ناشی از فقدان قهرمان و اسطوره ملی به سر می‌برد چه نسلی است و میزان پذیرش او از فرهنگ خودخوانده تا چه میزان می‌تواند باشد. فیلم در مقایسه با داستان‌های گویشی مادرانه که فاقد جلوه‌های بصری است، تخیل کودک را فعال و آرزوهای دست‌نیافتنی او را در مقابل دیدگانش مجسم می‌کند. نتیجه چنین رویکردی می‌تواند «نفی هرگونه مفهوم مرکزی و ایده برتری که افکار، عقاید و رفتار فرد را به‌جهتی خاص سوق دهد [باشد]». این ایده مرکزی می‌تواند باور به خدا و دین، قانون، اخلاق، سنت‌های پیشینیان باشد» (باقری‌نژاد، ۱۳۹۱: ۷۵).

رسانه به‌عنوان عامل ترویج و تثبیت ارزش‌های نشانه‌ای تلقی می‌شود. رسانه‌ها با ایجاد هاله‌ای از جبر فناورانه، نیازهای انسان را تعریف می‌کنند که بودریار (۱۳۹۳) آن را در «وانموده»^۲، شکل حادِ فراواقعیتی می‌داند که به واقعیت، سمت‌وسو می‌بخشد. سجودی پیشوند «فرا» را به‌معنی واقعی‌تر از واقعیت، می‌داند. این جبر حاد فناورانه، موجب شکل‌گیری الگوهایی می‌شود که تعیین‌کننده تجربیات اجتماعی است. در چنین حالتی، «تمایز بین الگو و واقعیت از بین می‌رود» (سجودی، ۱۳۹۳: ۹۰). برداشت‌های کودکان از مفاهیمی که در کارتون بن تن ارائه می‌شود، به‌شکل قابل‌ملاحظه‌ای برابر با الگوی ارائه‌شده در داستان فیلم است. برای مثال، در پی‌رفت «ایستگاه مترو، نور و ظلمت» را با انوار و تشعشعات شعله‌های آتش وجود «مرد آتشی / بن» و کنش‌های کوین (ایجاد تاریکی در مترو)، بازنمایی می‌کنند. منجی باید شباهت‌های ظاهری و رفتاری با بنجامین داستان بن تن را داشته باشد تا مورد قبول کودکان قرار بگیرد. در این فیلم‌ها، «منجی انحصاراً آمریکایی است و شرق و غرب در تقابل معنایی در این فیلم‌ها بیان شده‌اند» (آخوندی، ۱۳۹۱: ۱۵۵). منجی، بنجامین تنیسون است که موجب پایداری نور علیه ظلمت می‌شود؛ و ظلمت، همه آن نیروهایی است که در مقابل بن تن

قرار می‌گیرد. این شخصیت‌ها را می‌بایستی به‌عنوان قالب‌هایی بدانیم که بارت اسطوره‌های فرهنگی نامید و معتقد بود که «نقش اسطوره آن است که امر فرهنگی را طبیعی جلوه دهد» (سجودی، ۱۳۹۳: ۸۵) یعنی اسطوره کاری می‌کند که ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌خصوص باورهای فرهنگی به صورت هنجارهایی بدیهی به‌نظر برسند. زمانی که این الگوها به شکل رمزگان‌های فرهنگی در ضمیر ناخودآگاه جمعی قرار گرفت، انبارهای فرهنگی برای تولید معناهای هم‌نشین و جانشین تجهیز می‌شوند و در یک تبادل بینامتنی به‌صورت معنا / گزاره، بارگذاری (Load) می‌شوند و در ذهن مخاطب از طریق تداعی معانی، استقرار می‌یابند.

فراواقعیتی که بودریار از آن صحبت می‌کند، بر مبنای یک الگو ساخته شده است. باور ما بر اساس آن واقعیتی شکل می‌گیرد که صرفاً یک شبیه‌سازی است. «فراواقع، موقعیتی است که در آن الگوها جایگزین واقعیت می‌شوند» (سجودی، ۱۳۹۳: ۹۰). گرایش‌های دینی چون انسان مقدس در هالیوود امروزه با فراواقعیت تطبیق داده می‌شود. برای مثال می‌بینیم که منجی؛ یک سفیدپوست امریکایی است نه یک نفر با ملیتی شرقی و نه انسانی که اخلاق ممکن است برایش از قدرت‌های عضلانی و ماورایی ارزشمندتر باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هالیوود، با ارائه انیمیشن‌هایی نظیر «بن تن» در پی تصمیم‌سازی برای کودکانی است که در مرحله درک معرفت‌شناسانه از جهان پیرامون خود قرار دارند. این تصمیم‌سازی از طریق بازنمایی محورهای غیریت‌ساز در قالب پی‌رفت و عناصر بصری سریال بن تن، در ضمیر کودک مخاطب مستقر می‌شود تا شالوده‌ای از اقتدارگرایی را بر معرفت‌شناسی او استوار نماید. عناصر درون‌متنی که به‌شکلی ضمنی و تلویحی پیام‌های ساختار قدرت را به ذهن بیننده انتقال می‌دهند، موجب نشان‌دار شدن بن تن و شخصیت‌های اصلی دیگر (مثبت یا منفی) می‌شوند. بیننده از طریق این نشانه‌ها، میان شخصیت‌های روایت تمایز قایل می‌شود تا با برگزیده شدن شخصیت‌های مثبت و خلقِ کنش‌های عاطفی برحسب وقوع ترس و شفقت، هم‌ذات‌پنداری آغاز و از شخصیت محوری و ایده‌پردازیش، تبعیت نماید.

در روایت سریال، هنگامی که بنجامین تنیسون به گوی (شهاب‌سنگ) نزدیک می‌شود، گوی باز می‌شود و بن درون آن ساعت (آمنی‌تریکس) را پیدا می‌کند که در یک لحظه، به دست او می‌چسبد. آمنی‌تریکس که از نسل ۲۰ فناوری و به‌دست «آزموت^۱» ساخته شده، به صاحب خود این اجازه را می‌دهد که به ۱۰ ابرقهرمانی که به‌طور پیش‌فرض از بین هزاران D.N.A.

موجودات فضایی داخل کهکشان درون امنی تریکس قرار گرفته، تبدیل شود. ساعت مچی و اتصال آن به دست بن تن، او را قادر می‌سازد که با هر بحرانی روبه‌رو شود و به آن تفوق یابد. ساعت مچی بیان‌گر شأن و وظیفه‌ای است که از سوی فناوری برتر به‌عنوان مخلوق انسان زمینی به بنجامین تنیسون به‌عنوان نماینده نهادی فرهنگ مسلط، سپرده شده است. این گزینش، آسمانی نیست و گوهری الهی ندارد؛ یک ادراک به‌لحاظ ماهوی انسانی و زمینی است. محوریت زمین به‌عنوان مأمون نوع بشر و بنجامین تنیسون به‌عنوان یگانه منجی این مأمون انسانی، تلاشی است برای خلع ید از نیروی منجی مورد وثوق برخی ادیان الهی. دوگانه ابرقهرمان/ منجی در پی‌رنگ سریال صرفاً یک رویکرد اومانستی است تا باورهای ناهمگن با مؤلفه‌های فرهنگ مسلط را محو و جهان را برای نقش‌آفرینی انسان با محورهای همه‌جانبه، آماده نماید. نحو سینمایی شامل: «زاویه نگاه دوربین، کادر و میزانشن» برای بزرگنمایی شخصیت محوری داستان به بازنمایی او به‌عنوان هویت / نژاد برتر اقدام می‌کند. تعداد دفعاتی که دوربین با زاویه از پایین برای این بزرگنمایی به بن نگاه می‌کند از تمامی شخصیت‌های دیگر سریال بیشتر است؛ و به‌جای آن دوربین به‌دفعات با کادری متوسط و زاویه‌ای از بالا برای تحقیر دیگر شخصیت‌ها حتی «شخصیت‌های کمک‌کننده» یا «دیگری‌های نزدیک» به روی آن‌ها بسته می‌شود. نمادهای فرهنگی نیز که موجب یک رابطه بینامتنی با انبارهای فرهنگی مخاطبان می‌شود، هدفی جز شخصیت‌سازی و برجسته‌سازی هویت / ملت امریکایی ندارد. فیلم‌های هالیوودی از طریق دوگانه‌ها، کلیشه‌ای را ابتدا می‌کند که حاوی تبدیل، جابه‌جایی و تغییر شکل پاره‌ای از عناصر و نشانه‌های متنی است که جنبه‌های معناشناختی دارد. عناصر و نشانه‌های متنی که جنبه‌های هویتی و ملیتی آن‌ها شاخص شده و بار مثبت و منفی توسعه‌یافته، توسط بیننده فیلم یا برگزیده می‌شود یا سرکوب می‌گردد. در این لحظه مخاطب به‌عنوان یکی از عوامل کنش‌پذیر داستان وارد روایت شده و در دوراهی انتخاب هویت پیروز (نژاد به‌خصوص) و هویت مغلوب (نژاد به‌خصوص)، به‌ناچار سمت‌وسویی را برمی‌گزیند که با بار مثبت، نشان‌دار شده است. در چنین حالتی، حس هویت و شهروندی و حس خارجی نبودن او را اغواء می‌کند تا دیدگاه خود را با فرهنگ خودخوانده منطبق نماید. در این انتخاب، منجی دارای هویت امریکایی و نژاد سفید می‌شود تا در دوران بزرگسالی از منجی / سرزمینی تبعیت نماید که دارای همان هویت / ملیتی است که در کودکی وارد گردونه معرفت‌شناسی‌اش شده است.

منابع و مأخذ

- آخوندی، مطهره (۱۳۹۱). «استعاره‌های تصویری آخرالزمان در سینمای هالیوود»، نشریه مشرق موعود، پژوهشکده مهدویت، شماره ۲۱: ۱۵۷-۱۴۱.
- آیتون، جان (۱۳۸۶). فرهنگ ریشه‌شناسی انگلیسی. ترجمه حمید کاشانیان. تهران: فرهنگ نشر نو- انتشارات معین.
- بارت، رولان (۱۳۹۴). اس/ زد. ترجمه سپیده شکری‌پور. تهران: انتشارات افراز.
- باقری‌نژاد، زهره (۱۳۹۱). «آثار تربیتی انیمیشن‌های غربی بر تربیت کودکان»، پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، شماره ۲: ۹۰-۶۳.
- برنجکار، رضا و محمد مقداد امیری (۱۳۸۹). «پیشگویی رجعت در آخرالزمان در تورات، انجیل و قرآن»، فصلنامه فلسفه و دین، شماره ۸: ۱۳۲-۹۵.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). وانموده‌ها/ سرگشتگی نشانه‌ها، ترجمه مانی حقیقی. تهران: نشر مرکز.
- بهار، م (۱۳۶۸). «اسطوره و انیمیشن»، مجله ادبستان، شماره ۲.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۸). «تصویرسازی و کلیشه‌سازی هالیوود از مسلمانان». فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۷۹: ۱۴۶-۱۱۵.
- پین، مایکل (۱۳۹۴). فرهنگ اندیشه انتقادی، ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- تامپسون، روی و کریستوفر جی. بوون (۱۳۹۵). دستور زبان تدوین، ترجمه محمد گذرآبادی تهران: انتشارات ساقی.
- ترابی‌اقدم، محمود (۱۳۹۶). بازنمایی سیاه‌پوستان در سینمای هالیوود. تهران: انتشارات پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صداوسیما.
- ستاری ساربانقلی، حسن (۱۳۹۵). «منجی شهر در سینمای آخرالزمانی». نشریه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۱: ۴۴-۲۵.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر علم.
- سعید، ادوارد (۱۳۸۶). شرق‌شناسی، ترجمه لطفعلی خنجی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شارف، استفان (۱۳۹۶). عناصر سینما، درباره تأثیر زیبایی‌شناسی سینمایی، ترجمه محمد شهباز و فریدون خامنه‌پور. تهران: انتشارات هرمس.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۹۰). «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱». مشرق موعود، پژوهشکده مهدویت. شماره ۱۸: ۲۸-۵.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فیسک، جان (۱۳۹۴). «رمزگان تلویزیون»، ترجمه مرگان برومند، مجله ارغنون ۱۹. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.

فیلیپس، ویلیام. اچ (۱۳۹۴). پیش درآمدی بر فیلم، ترجمه فتاح محمدی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی. مکاریک، ریما (۱۳۹۳). دانش نامه نظریه های ادبی معاصر، ترجمه مهراں مهاجر و محمد نبوی. تهران: نشر آگه.

میلرسون، جرال (۱۳۹۳). فن برنامه سازی تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: انتشارات سروش.

ون لیوون، تئو (۱۳۹۵). آشنایی با نشانه شناسی اجتماعی، ترجمه محسن نوبخت. تهران: انتشارات علمی.

Ashcroft, bill, Gareth Griffith and Helen Tiffin (2007). **Post- colonial Studies; The Key Concepts**, London: Routledge, 2nd Edition.

Shakespeare.V (1971). **Hamlet Prince of Denmark**, Edited by William Farnham, Penguin books, Baltimore. Maryland.

Beauchamp, R. (2005). **Designing Sound for Animation**, Jordan Hill, Oxford: Elsevier press.

Waters.A (2015). **Advanced American Dictionary**, Oxford university press.

www.merriam-webster.com/dictionary/omni/

www.salon.com/2013/02/21/oscar_loves_a_white_savior/

Sirota, David(2013). **Oscar loves a white savior** in [www.salon.com/](http://www.salon.com/2013/02/21/oscar_loves_a_white_savior/) 2013/02/21/oscar_loves_a_white_savior/

صنعت موسیقی در عصر فناوری‌های نوین: ارائه راهبردهای نوآورانه برای توزیع دیجیتال موسیقی در ایران

طاهر روشندل اربطانی^۱، افشین امیدی^۲، اسماعیل نوروزی^۳

چکیده

با مشاهده تغییرات چند دهه اخیر می‌توان گفت که اینترنت و به دنبال آن فناوری‌های دیجیتال، کلیت صنعت موسیقی را متحول و دگرگون کرده‌اند. اگرچه می‌توان به برخی از پیامدهای منفی این روند اشاره کرد، با این حال باید پذیرفت که بخش بزرگی از کسب‌وکارهای جدید در صنعت موسیقی همچون توزیع دیجیتال موسیقی پیامد مثبت همین تغییرات فناورانه بوده است. با در نظر گرفتن شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در ایران، هدف اصلی این پژوهش آن است تا با نگاهی نوآورانه و کاربردی به تدوین راهبردهایی برای استفاده بهینه از این فرصت‌های نوظهور در عرصه توزیع دیجیتال موسیقی بپردازد. در این راستا، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحقیق کیفی و مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصان کشور، نقشه راهبردی خود را در جهت هدف مطالعه ارائه می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی در این مطالعه، در شش بخش نوآوری محصول، خدمت، موقعیت، فرایند، اجتماعی و پارادایمی تقسیم‌بندی شده‌اند. نتایج گویای این امر است که چنانچه سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی بتوانند به شایستگی هر چه تمام‌تر، نیازها و احساس‌های مخاطب خود را شناسایی کنند، به شکل بهتری خواهند توانست برای نیازهای آنان پاسخ مناسب بیاورند و با نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، بازیگران جدیدی را وارد بازار خود کنند. در پایان، در مورد برخی چالش‌های فرهنگی و سیاسی این عرصه بحث صورت گرفته است.

واژگان کلیدی

تحلیل مضمون، توزیع دیجیتال موسیقی، صنعت موسیقی، نوآوری.

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۳

arbatani@ut.ac.ir

۱. استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

aomidi@ut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
norouziesmaeil@ut.ac.ir

مقدمه

در جوامع نخستین، موسیقی تنها به شکل زنده^۱ وجود داشت و به علت نبود فناوری‌هایی همچون امکانات ضبط و پخش، اجرای موسیقی در جوامع به شکل یک صنعت نظام‌یافته محسوب نمی‌شد. پس از پیدایش فناوری ضبط، به‌مرور دو نوع شکل برای ارائه موسیقی توسط اندیشمندان شناسایی شد؛ که شامل موسیقی ضبط‌شده و اجرای موسیقی به‌صورت زنده است (Kjus, 2018). همچنان که فناوری با سرعت در حال پیشرفت بود، پیدایش مباحث حقوق مالکیت معنوی نیز باعث شد که به جنبه درآمدزایی فعالیت‌های هنری به‌ویژه موسیقی توجه بیشتری گردد. همه این موارد چنان به پیش رفت که اکنون پژوهشگران این عرصه، خلق موسیقی را به‌مثابه یک عمل صنعتی قلمداد می‌کنند و آن را یکی از مصادیق بازار صنایع فرهنگی می‌دانند. به‌عبارت‌دیگر، در دنیای امروز فعالیت در عرصه موسیقی به‌عنوان یک فعالیت هنری-صنعتی در نظر گرفته می‌شود؛ هنری است چراکه تولید آن به خلاقیت و ظرافت‌های هنری یک یا چند فرد خلاق نیاز دارد و صنعتی است چراکه آثار تولیدی آن به‌صورت انبوه و نوین به متقاضیان آن عرضه می‌گردد (میرزمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

ظهور فناوری‌های دیجیتال جذابیت‌های زیادی را برای صنایع گوناگون به‌خصوص صنایع رسانه‌ای ایجاد نمود. در صنعت موسیقی نیز چنین فناوری‌هایی محبوبیت زیادی پیدا کرد و کسب‌وکارهایی جدیدی در صنعت موسیقی شکل گرفت (Hull, Hutchison, & Strasser, 2011; Arbatani, Asadi, & Omidi, 2018). به عبارتی بهتر، فناوری‌های نوین توانست به‌طور قابل‌توجهی شیوه‌ها و شدت توزیع موسیقی را متحول کند و باعث خلق مدل‌های کسب‌وکار جدیدی شود (Vaccaro & Cohn, 2004). پس می‌توان گفت که اینترنت و به دنبال آن فناوری‌ها دیجیتال، کلیت صنعت موسیقی را متحول و دگرگون ساختند (Rogers, 2013). نوآوری برای بسیاری از کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای رسانه‌ای، یک اصل کلیدی در درجه اول برای بقا و در درجه بعدی برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2013). نکته‌ای که در مورد این مفهوم اهمیت ویژه‌ای دارد آن است که نوآوری در یک فرایند خودبه‌خودی یا تصادفی اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه با گام‌های نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده می‌توان آن را تقویت کرد و توسعه داد (خمسه و روحانی، ۱۳۹۷). اهمیت بالای نوآوری برای کسب‌وکارها از آنجا ناشی می‌شود که سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری بالایی

داشتند توانسته‌اند که سریع‌تر و به شکل مناسب‌تری به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (اصغری و پيله‌وری، ۱۳۹۶).

نوآوری، مفهومی همه‌جا حاضر است که در بسیاری از رشته‌های دانشگاهی جایگاه خود را پیدا کرده است؛ اما لازم به ذکر است که طبق دیدگاه گافین و میچل (۲۰۱۶)، بسیاری از مطالعات و پژوهشگران حوزه کسب‌وکار فهم درست و کاملی از نوآوری ندارند. به اعتقاد آن‌ها، یکی از اشتباهات رایج در مورد مفهوم نوآوری در کسب‌وکار آن است که نوآوری تنها در زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت بتواند محصول جدیدی را به بازار عرضه کند. جالب آن است که کج‌فهمی‌های در مورد چیستی نوآوری تنها به فعالان حوزه آکادمیک مربوط نمی‌شود بلکه در عمل نیز، چنین سوء برداشتهایی باعث می‌شود که کارآفرینان نتوانند در کسب‌وکارشان به معنای واقعی در راستای تقویت نوآوری گام بردارند (Goffin & Mitchell, 2016).

به اعتقاد میرژیوفسکا و هالیفیلد (۲۰۰۶)، این اهمیت زیاد نوآوری برای صنایع رسانه‌ای به خاطر آن است که این‌گونه سازمان‌ها به‌طور پیوسته و بالقوه با ظهور فناوری‌های «خط‌شکن» روبه‌رو هستند. منظور آن‌ها از فناوری‌های خط‌شکن، نوآوری‌های علم-مبنا هستند که به‌طور بالقوه می‌توانند یک صنعت جدید خلق کنند و یا باعث تحول صنعت موجود شوند. به‌عنوان مثال فناوری اینترنت و یا فناوری تلویزیون تعاملی نمونه‌هایی هستند که پس از ظهورشان این پتانسیل را دارند که به‌طور چشمگیری مدل‌های کسب‌وکار کنونی را تغییر دهند و همچنین کل صنعت رسانه را متحول سازند (Mierzejewska & Hollifield, 2006). پس می‌توان ادعا نمود که نوآوری برای موفقیت در بازارهای رسانه‌ای کشور یکی از اساسی‌ترین عوامل به شمار می‌رود (Küng, 2013)؛ و همچنین یکی از مهم‌ترین اجزای سازنده مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود (Hill, Jones, & Schilling, 2014).

طبق یافته‌های میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴)، صنعت موسیقی در ایران با معضلات عدیده‌ای روبه‌رو است که راه برون‌رفت از این مشکلات توجه به نظام نوآوری خواهد بود. با توجه به شواهد ارائه‌شده، می‌توان ادعا نمود که فناوری‌های جدید در صنعت موسیقی و ظهور نوع جدیدی از توزیع موسیقی یعنی «توزیع دیجیتال موسیقی»، فرصت‌های بی‌نظیری را برای شکوفایی اقتصادی و خلق ثروت در جوامع مختلف خلق کرده است. این فرصت‌های نو، برای

کشورهای در حال توسعه‌ای همچون ایران، اهمیتی دوچندان دارند. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش ارائه راهبردهای نوآورانه در جهت توزیع دیجیتال موسیقی در ایران است به‌نحوی که به بهترین نحو بتوان از این طریق در راستای رونق بخشی به صنعت موسیقی کشور گام برداشت. این مسیر قطعاً خالی از چالش‌های فرهنگی و سیاسی نخواهد بود؛ لذا در پایان این پژوهش در این خصوص بحث‌هایی صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

کیجوس (۲۰۱۸) عبارت «پل‌سازی» را برای سرویس‌های توزیع دیجیتال در صنعت موسیقی به کار می‌برد. با استفاده از مطالعات میدانی در کشور نروژ، کیجوس به این نتیجه رسیده است که توزیع‌کنندگان موسیقی علاوه بر آنکه به‌تنهایی می‌توانند جریان‌های درآمدی قابل‌توجهی را برای خود خلق کنند، باعث می‌شوند که بازار کنسرت‌های موسیقی نیز پرونق گردد؛ چراکه مخاطب پس از دریافت آهنگ دلخواه از سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی، تصمیم می‌گیرد که آیا در کنسرت خواننده آن آهنگ شرکت کند یا اینکه باید به دنبال کنسرت دیگری برای خود باشد. به‌عبارتی دیگر، این سرویس‌ها به نحو مطلوبی، مخاطبان را برای حاضر شدن در کنسرت‌های خواننده‌های محبوبشان ترغیب می‌کند (Kjus, 2018). آزاده‌فر (۱۳۹۰) نیز با گزارش‌ها و آمار و ارقامی که در مطالعه خود ارائه می‌دهد، نشان داده است که در آمریکا به‌عنوان بازار اصلی مصرف موسیقی دنیا، حرکتی شتابان به‌سوی رونق اقتصاد موسیقی در فرمت دیجیتال آغاز شده است. همچنین با توجه به بررسی آمار جهانی در خلق ثروت توسط سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی، این نکته آشکار خواهد شد که توزیع دیجیتال در صنعت موسیقی کشورهای آسیایی همچون ژاپن (Hull & et al., 2011) و کره جنوبی (Rogers, 2013) نقش بسیار پررنگی را ایفاء می‌نماید.

صنعت ضبط ایران یک تجارت بزرگ در داخل کشور است. بر اساس گزارشی که در سال ۱۳۹۸ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شده است، ۴۰۷ شرکت تهیه، تولید و تکثیر آثار صوتی و ۱۱۷ استودیوهای صدابرداری، صداگذاری و ضبط آثار صوتی در ایران فعالیت می‌کند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۸).

با آمدن اینترنت در سال ۱۳۷۲ به ایران و رواج آن تعدادی از شرکت‌های موسیقی کارهای خود را در بستر اینترنت عرضه می‌کردند. سایت انتشارات کرشمه از اولین سایت‌های موسیقی بود که در سال ۱۹۹۹ مجموعه‌ای از محصولات خود را در این بستر عرضه می‌کرد. در سال ۲۰۰۰ نیز ایران ملودی نیز به‌عنوان دومین سایت موسیقی فعالیت خود را در این بستر آغاز کرد و پس‌ازاین دو نیز سایت شیدا، سروش و برخی دیگر نیز در این بستر فعال شدند (Pourghannad, 2007). به همین ترتیب، فعالیت سایر شرکت‌های موسیقی در اکوسیستم‌های دیجیتال در ایران به‌طور پیوسته افزایش یافته است.

نمونه‌های ذکرشده در بالا، مربوط به شرکت‌هایی است که برای اولین بار از طریق فناوری دیجیتال و سپس فروش آن‌ها به مشتریان، محصولات موسیقی فیزیکی خود را معرفی می‌کردند. بااین‌حال، در قالب فروش دیجیتال فایل‌های موسیقی، بیپ‌تونز اولین و کامل‌ترین مجموعه موسیقی در ایران است که در سال ۱۳۹۰ تأسیس شده است و آرشیوی کامل از آثار فارسی را با شعار «رعایت داندلود قانونی» ایجاد کرده است و اقدام به فروش آلبوم و ترک آهنگ‌های دارای مجوز می‌کند (Virgool, 2018). وب‌سایت‌های دیگری مانند ریتمو نیز در سال ۱۳۹۵ اقدام به فروش موسیقی‌های مجوز دار کرده است. این وب‌سایت‌ها فقط آن دسته آهنگ‌ها و آلبوم‌های کامل را که مجوز قانونی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرده اند، به فروش می‌رسانند. اگرچه دریافت مجوزهای قانونی در ایران ممکن است فعالیت چنین مشاغل الکترونیکی را محدود کند، اما موفقیت مالی بیپ‌تونز در ایران به طرز چشمگیری قابل‌توجه بوده است (پایگاه خبری آفتاب، ۱۳۹۵).

فروشگاه‌های داندلود موسیقی در ایران با یک مشکل مهم که توسط یک سرویس موسیقی دیجیتال به نام رادیو جوان که از سال ۲۰۰۴ در خارج از ایران ایجاد شده است مواجه هستند. این سرویس پخش موسیقی به کاربران خود این امکان را می‌دهد که بتوانند به تمام آهنگ‌های ایرانی دارای مجوز و بدون مجوز گوش بدهند (Parsapour, 2017). البته سرویس‌های دیجیتال دیگری مانند اسپاتیفای، دیزر و سوندکلود نیز وجود دارند که کاربران ایرانی می‌توانند از آن با محدودیت‌هایی استفاده کنند (Beygzadeh, 2017).

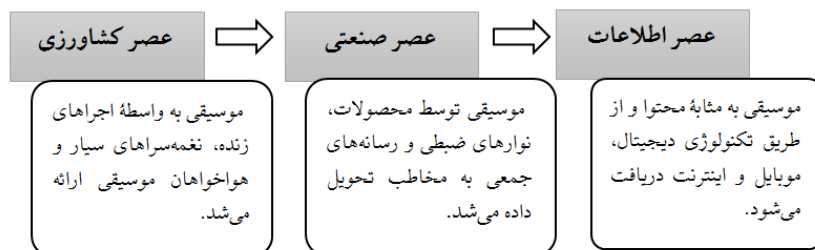
به اذعان مدیران بیپ‌تونز بازار بالفعل موسیقی ایران در بستر اینترنت می‌تواند گردش مالی سالانه ۸۰ میلیون دلاری را داشته باشد که از این مقدار در حال حاضر درصد کمی استفاده شده است (۲۰ تا ۳۰ میلیون دلار در حال استفاده است). علت این امر نیز ترس سرمایه‌گذاران برای ورود به این حوزه است که به دلیل حوزه محتوا بودن هزینه‌اش بالاست و از

طرفی سالانه تعداد کمی از آلبوم‌های موسیقی مجوز می‌گیرند که به‌عنوان مثال در سال گذشته باوجود درخواست مجوز برای چندین هزار آلبوم فقط تعداد ۵۰۰ آلبوم توانسته‌اند مجوز بگیرند و یا در سال ۱۳۹۴ فقط ۳۸۲ آلبوم موفق شده‌اند تا مجوز دریافت نمایند. در ایران سهم توزیع و انتشار موسیقی به‌صورت آنلاین ۷۰ درصد است و مقداری حدود ۸۰ درصد از حجم بازار آنلاین موسیقی در ایران به‌صورت آزاد و بدون هزینه و غیرقانونی دانلود می‌گردد (Virgool, 2018).

مبانی نظری پژوهش

صنعت موسیقی و سیر تحولات

به‌طور عمومی، کلمه «صنعت» اشاره به تولید، بازاریابی و توزیع کالاهای مادی و غیرمادی در جوامع دارد. ویکستروم به‌طور مناسبی صنایع مختلف را در دوره‌های تاریخی به سه دوره تقسیم کرده است. ابتدا، صنعت معدن و کشاورزی قرار دارد؛ سپس با ظهور و پیدایش کارخانه‌ها و تولید انبوه کالا در جوامع روبه‌رو هستیم و درنهایت که ما در این دوره قرار داریم، دوره تولید خدمت است که صنعت موسیقی یکی از جذاب‌ترین صنایع تولید خدمت در دنیای اکنون است (Wikström, 2009). به‌طور خاص در حوزه کسب‌وکار موسیقی، هال و همکاران (۲۰۱۷) خصوصیات کسب‌وکار موسیقی را در سه دوره تاریخی کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی تشریح کرده‌اند و سیر تحول آن را در شکل شماره ۱ به نمایش گذاشته شده‌اند.



شکل ۱. سه عصر کسب‌وکار موسیقی، منبع: (Hull & et al., 2011)

در جوامع اولیه به دلیل کمبود فناوری‌هایی ازجمله ضبط و پخش موسیقی، موسیقی در قالب موسیقی زنده و نت وجود داشت. در همین رابطه، سان (۲۰۱۹: ۳۶) اظهار داشت: با شروع دوران رشد کنسرت‌ها، توزیع نت موسیقی برای اجرای عمومی در کنسرت یا اپرا به یک

تجارت مهم برای ناشران موسیقی تبدیل شد. از آن زمان، با ظهور فناوری ضبط، بسیاری از محققان عموماً دو نوع ارائه موسیقی از جمله موسیقی ضبط‌شده و اجرای موسیقی زنده را شناسایی کردند (Kjus, 2018). با این حال، نوردگارد اشاره می‌کند که صنعت موسیقی بسیار پویاتر و پیچیده‌تر از آنی است که بتوان به دو بخش ساده آن را تقسیم نمود و شبکه‌ای پیچیده از روابط انسانی و فرهنگی در شکل‌گیری صنایع موسیقی تأثیرگذار است (Nordgård, 2018). با پیشرفت فناوری، موسیقی در بسیاری از جوامع توسعه‌یافته به عنوان منبع درآمد در نظر گرفته شد. در حال حاضر، در عصر معاصر، صنعت موسیقی از نظر خدمات سرگرمی یکی از جذاب‌ترین صنایع است (Gamble, Brennan, & McAdam, 2017; Sinclair & Tinson, 2017).

به‌طور کلی و بر اساس تعاریفی که از صنعت موجود است، صنعت موسیقی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که صنعت موسیقی به مجموعه کمپانی‌های گفته می‌شود که هدف آن‌ها تولید، بازاریابی و توزیع انواع محصولات و محتواهای موسیقایی است.

صنعت موسیقی از سال‌ها پیش مورد توجه اندیشمندان برجسته‌ای بوده است و هر یک از این محققان سعی داشته‌اند به بهترین شکل این صنعت را معرفی و اجزای اصلی آن را شناسایی کنند. یکی از این دانشمندان، هیرش^۱ (۱۹۷۰) است. او صنعت موسیقی را تشکیل یافته از چهار خرده سیستم فرعی می‌داند. این خرده سیستم‌ها از دیدگاه هیرش عبارت‌اند از:

- بخش خلاق: خواننده، نوازنده، تولیدکننده و غیره؛
- کمپانی ضبط: ضبط آثار موسیقایی با استفاده از فناوری‌های روز؛
- ترویج‌کننده و توزیع‌کنندگان: کسانی که سعی می‌کنند اثر هنری به دست اکثریت مصرف‌کنندگان برسد؛
- دروازه‌بانان: منظور هیرش از دروازه‌بانان کارکنان ایستگاه‌های رادیویی بود یعنی کسانی که تصمیم می‌گرفتند کدام آهنگ به گوش مردم برسد و کدام یک نیز شنیده نشود (Wikström, 2009).

اگر به‌طور جزئی به صنعت موسیقی نگاه شود، اجزای بسیار زیادی یافت می‌شود که در این صنعت نقش‌آفرینی می‌کنند؛ اما چیزی که در اینجا اهمیت دارد، تشریح استخوان‌بندی اصلی این صنعت است. به‌طور کلی بسیاری از پژوهشگران عرصه صنعت موسیقی، این صنعت را شامل سه جزء اصلی می‌دانند که هر یک از این اجزای اصلی، شامل تعدادی زیادی از اجزای

فرعی دیگر می‌شود (Hull & et al., 2011; Weissman, 2017; Wikström, 2009). این سه جزء عبارت‌اند از:

۱. نشر و کپی‌رایت موسیقی: این بخش از صنعت موسیقی عملاً هیچ تماس مستقیمی با مخاطب موسیقی ندارد. درآمدزایی در این بخش از طریق فروش انواع مجوز از سوی کمپانی نشر به نهادهای مختلف صورت می‌گیرد؛
۲. ضبط و تولید موسیقی: شرکت‌های ضبط موسیقی فعالیت‌های متنوعی را نیز از جمله کشف هنرمند، ضبط آهنگ در استودیو، توزیع آثار و ترویج آهنگ از رسانه‌های گوناگون انجام می‌دهند؛
۳. اجرای زنده موسیقی: به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، اجرای زنده بیشتری درآمدزایی را نسبت به دیگر بخش‌های صنعت موسیقی ایجاد می‌کند.

توزیع موسیقی و تحولات دیجیتال

«توزیع» به‌عنوان کلید پیوند بازیگران مؤثر و دخیل در صنعت موسیقی به شمار می‌رود و تأکید خاصی روی رابطه بین تولید با مصرف موسیقی دارد (Spilker, 2017). توزیع موسیقی چه به‌صورت فیزیکی و چه به‌صورت الکترونیکی یکی از فعالیت‌های بسیار حیاتی در بازار محصولات موسیقایی محسوب می‌شود. برای شناخت هرچه بهتر ماهیت توزیع موسیقی، بهتر یک گونه‌شناسی مناسب در این حوزه صورت گیرد. در ادامه انواع حالات توزیع موسیقی شرح داده می‌شود و خصوصیات منحصر به فرد هر یک از این شیوه‌ها نیز بیان می‌گردد. به‌طور کلی گونه‌شناسی توزیع موسیقی، همان‌طور که ویکستروم (۲۰۱۲) ارائه کرده است، شامل سه مدل اصلی می‌شود.

■ مدل مالکیت^۲: این مدل مربوط به زمانی است که مشتری پس از خرید محصول موسیقایی، حس مالکیت بروی آن دارد (مانند خرید سی‌دی یا دانلود دیجیتال آهنگ)؛ مشتری پس از خرید سی‌دی یا فایل دیجیتال آهنگ، احساس می‌کند که این آهنگ به او تعلق دارد. در این پایان‌نامه نیز، منظور از توزیع دیجیتال موسیقی نیز، فروش قانونی فایل‌های آهنگ از طریق بستر اینترنت است که دقیقاً منطبق با همین مدل، یعنی مدل مالکیت است.

■ مدل دسترسی^۱: در این مدل، موسیقی به جای آنکه به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، به عنوان یک خدمت (سرویس) دیده شده است (مانند خدمات پخش موسیقی)؛ به عبارت دیگر، در این حالت، بستری وجود خواهد داشت که در آن یک جریان ثابت از توزیع موسیقی برای مخاطب در نظر گرفته شده است؛ در این حالت تجربه موسیقایی مطلوب مخاطب در لحظه مصرف موسیقی، جایگزین حس مالکیت او می‌شود.

■ مدل زمینه^۲: از زمان ظهور عصر دیجیتالی و همچنین ظهور عصر «فرارقت^۳»، خدمات آنلاین موسیقی رفته‌رفته به «فراسوی» مدل دسترسی می‌روند و به دنبال فراهم کردن یک «زمینه» برای مخاطب خود هستند. ویکستروم بیان می‌کند که مدل زمینه به مخاطبان کمک می‌کند تا در حالتی آسان و هوشمند به موسیقی دلخواه خود دسترسی پیدا کنند و همچنین خواهند توانست نحو مطلوبی تجربه‌های خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. به عبارتی دیگر، در این زمینه تجارب موسیقایی مخاطبان شکل جدیدی پیدا خواهد کرد. از این توصیف این‌گونه به نظر می‌رسد که ویکستروم مدل زمینه را تنها بستری برای توزیع موسیقی نمی‌بیند؛ بلکه آن را به مثابه یک رسانه اجتماعی می‌پندارد که کاربران در آن به دنبال چیزهایی فراتر از شنیدن آهنگ هستند.

تیشموک (۲۰۰۶) در مطالعه خود جریان‌های درآمدی از توزیع موسیقی در دنیای آنلاین را با شکل ساده‌ای تشریح می‌کند (شکل ۱۶). دو حالت کلی برای کسب درآمد از توزیع دیجیتالی موسیقی از مدل او قابل شناسایی است که عبارت‌اند از:

الف) صاحب محتوا که عمدتاً کمپانی‌های نشر موسیقی هستند مجوز فروش آثار خود را در اختیار توزیع‌کننده دیجیتالی می‌گذارند. این توزیع‌کننده دیجیتالی، در ازای پولی که از مصرف‌کننده می‌گیرد، به او حق دانلود یا گوش فرادادن به آثار دیجیتال خود می‌دهد. همچنین در کنار دریافت پول از مشتری، تبلیغاتی را در سرویس آنلاین خود می‌پذیرد و از این راه نیز کسب درآمد می‌کند.

ب) صاحب محتوا، مجوز پخش آثار خود را در اختیار یک توزیع‌کننده دیجیتالی می‌گذارد. این توزیع‌کننده به‌طور رایگان امکان دانلود آهنگ‌ها را به مخاطبان خود می‌دهد. در چنین

2. The Access Model

3. Tthe Context Model

4. Hyper-Competition

حالتی، این سرویس آنلاین می‌تواند محبوبیت بسیار زیادی را میان مخاطبان به دست آورد و به خاطر داشتن مخاطبان زیاد، آگهی‌های تجاری بسیار زیادی جذب این نوع سرویس‌های آنلاین موسیقی می‌شود. قابل ذکر است که این نوع مدل کسب‌وکار به خاطر ریسک‌های بالقوه‌ای که در درون خود دارد از جذابیت زیادی میان کمپانی‌های موسیقی برخوردار نیست.

سرویس‌های پخش موسیقی دیجیتال به‌عنوان یک واسطه مهم در بازار رسانه عمل می‌کنند. بر این اساس، توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی به‌عنوان واسطه اصلی در نظر گرفته می‌شوند. آنها روابط بین شرکت‌ها، هنرمندان و مخاطبان را بسیار تسهیل کرده‌اند (Kjus, 2018; Sun, 2019). بااین‌وجود، مطالعات اندکی وجود دارد که مستقیماً به نقش تسهیلگرها در صنعت موسیقی اشاره کند. کیجوس (۲۰۱۸) به‌ویژه تأکید کرده است که تسهیل‌کنندگان در صنعت موسیقی شامل طیف وسیعی از هنرمندان، مخاطبان، روزنامه‌نگاران و سازندگان سازهای موسیقی هستند. در همین راستا، مخاطب تصمیم می‌گیرد که پس از دریافت موسیقی از سرویس پخش دیجیتال موسیقی، در کنسرت شرکت کند یا به دنبال کنسرت دیگری باشد. به‌عبارت دیگر، این خدمات مخاطب را تشویق می‌کند تا در کنسرت خوانندگان موردنظر خود شرکت کند. توزیع دیجیتال موسیقی نقش تسهیل‌کننده‌ای در بازار رسانه ایفاء می‌کند و هم‌افزایی قدرتمندی بین بخش‌های مختلف صنعت موسیقی توسط این سرویس‌های آنلاین ایجاد می‌شود.

با همه مزایایی که توزیع دیجیتال موسیقی به ارمغان آورده است، بااین‌وجود، موضوعات مهمی وجود دارد که محققان صنعت موسیقی در پی حل آن هستند. برخی محققان این تهدیدات را «بحران» در صنعت موسیقی خوانده‌اند (Preston & Rogers, 2011) و برخی دیگر خطرات سرقت موسیقی به نام «دزدی هنری یا ادبی» را از طریق فناوری‌های دیجیتال نشان داده‌اند (Borja & Dieringer, 2016; Cockrill & Liu, 2013; McCarthy, 2013). اگرچه سرقت موسیقی از طریق اینترنت کاملاً مشاهده شده است، کوه و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که رشد خدمات حقوقی در توزیع دیجیتال موسیقی، میزان سرقت موسیقی آنلاین را کاهش می‌دهد (Koh, Murthi, & Raghunathan, 2014). در همین زمینه بوستینزا و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که بازارهای موسیقی برای محافظت از مالکیت معنوی هنرمندان نیاز به یک زیرساخت قانونی دارند (Bustinza, Vendrell-Herrero, Parry, & Myrthianos, 2013).

روش پژوهش

این مطالعه از رویکرد تحقیق کیفی بهره برده و برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمونی^۱ استفاده شده است. روش تحلیل مضمون فراتر از یک سازمان‌دهی و تفسیر صرف جنبه‌های مختلف یک موضوع مهم است (Thomas, 2006). به‌طورکلی، روش تحلیل مضمونی به‌منظور «شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (تم‌های) موجود در داده‌ها» استفاده می‌شود (Braun & Clarke, 2006). فرآیند دنبال شده برای انجام این روش در پژوهش، از شش مرحله ارائه‌شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) اتخاذ شده است که این مراحل شامل، آشنایی محقق با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجوی تم‌ها، مرور و بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و همچنین ارائه گزارش تحقیق است. همچنین جهت حفظ قابلیت اعتماد، طبق استانداردهای الو و همکارانش (۲۰۱۴) در تمامی مراحل تحقیق ازجمله آماده‌سازی، سازمان‌دهی و گزارش یافته‌ها دقت لازم به عمل آمده است (Elo & et al., 2014).

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، شامل ۱۴ نفر از متخصصان عرصه کسب‌وکار دیجیتال و صنعت موسیقی می‌باشند که همه آن‌ها از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. تعداد مصاحبه‌شوندگان بر اساس منطق اشباع نظری تعیین شد (Creswell, 2007; Glaser & Strauss, 2007; Holton, 2017). اگرچه نقطه اشباع در مصاحبه دوازدهم حاصل شده بود اما برای تقویت پژوهش پیش‌رو، روند جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه چهاردهم ادامه پیدا کرد. تمامی مصاحبه‌های این تحقیق، بین ماه‌های فروردین تا خرداد سال ۱۳۹۷ انجام شده است. اطلاعات لازم در مورد تخصص‌های مصاحبه‌شوندگان و طول مصاحبه‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان تحقیق به شکل عمیق و نیمه ساختاریافته بود. برخی از سؤالاتی که از آن‌ها پرسیده شد عبارت‌اند از: «توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی در ایران چگونه می‌توانند در ابعاد مختلف کسب‌وکار خود نوآوری داشته باشند؟»، «چه مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بر روی عملکرد این کسب‌وکارها در ایران تأثیرگذار بوده است؟» و «مشکلات اصلی توزیع‌کنندگان موسیقی در ایران چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را رفع نمود؟». از آنجایی‌که هدف اصلی این پژوهش ابتدا فهم کامل پیچیدگی‌های کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال و سپس ارائه راهکارهای کاربردی برای موفقیت این صنعت در کشور بود، لذا مصاحبه‌شوندگان (همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است) از سه گروه عمده انتخاب

شدند: «هنرمند باتجربه»، «متخصص صنعت موسیقی» و «پژوهشگر آکادمیک در حوزه‌های کسب‌وکار دیجیتال».

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

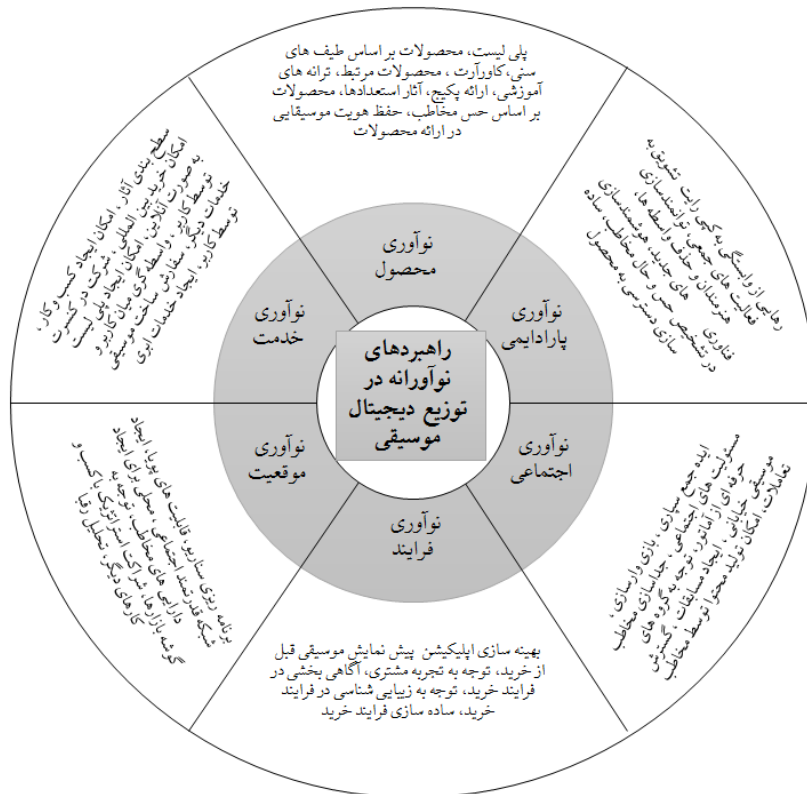
ردیف	کد مصاحبه‌شونده	حوزه اصلی فعالیت	سوابق آموزشی	سوابق اجرایی	طول مصاحبه (دقیقه)
۱	1ASH	هنرمند باتجربه (خواننده)	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	بیش از ۶ سال تجربه در اجراهای زنده موسیقی سنتی	۶۶
۲	2MP	هنرمند باتجربه (خواننده)	کارشناسی ارشد مهندسی	انتشار چندین آهنگ حرفه‌ای در فضای مجازی	۴۳
۳	3HS	متخصص صنعت موسیقی	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی	کارشناس موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد	۵۹
۴	4ESH	متخصص صنعت موسیقی	دیپلم (دانشجوی انصرافی از دانشگاه شریف)	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک کمپانی نشر موسیقی	۳۵
۵	5AMSH	متخصص صنعت موسیقی	لیسانس (هنر)	مدیر بازاریابی یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۹۲
۶	6FH	متخصص صنعت موسیقی	دکتری مهندسی (دانشگاه صنعتی شریف)	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۳۷
۷	7MJ	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۷۹

ادامهٔ جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	حوزه اصلی فعالیت	سوابق آموزشی	سوابق اجرایی	طول مصاحبه (دقیقه)
۸	8EN	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۶۰
۹	9JN	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۹۲
۱۰	10DKH	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۴۸
۱۱	11SHJ	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک	مشاور استراتژی و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۶۰
۱۲	12SS	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۵۲
۱۳	13RS	متخصص صنعت موسیقی	کارشناسی ارشد کسب‌وکار	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۶۶
۱۴	14SL	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	مدرس دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۴۵

یافته‌های پژوهش

راهبردهای به‌دست‌آمده در این مطالعه در شش مضمون اصلی نوآوری محصول، خدمت، موقعیت، فرایند، اجتماعی و پارادایمی دسته‌بندی و ارائه گردیده است. روند دستیابی به مضمون اصلی یعنی «راهبردهای نوآورانه در توزیع دیجیتال موسیقی» در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است. در ادامه هریک از مضامین فرعی شناسایی‌شده در این پژوهش شرح داده خواهد شد.



شکل ۲. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده در پژوهش

نوآوری محصول

مضمون «نوآوری محصول» یکی از مواردی بود که خبرگان شرکت کننده توجه ویژه ای به نوآوری در این عرصه داشتند. به طور کلی زیر مضمون های تشکیل دهنده نوآوری محصول عبارت اند از:

- **پلی لیست یا گلچین:** یکی از راهبردهایی که متخصصان توجه ویژه ای به آن داشتند، این بود که کسب و کارهای توزیع دیجیتال علاوه بر آنکه محصولات موسیقایی را به طور جداگانه به فروش می رسانند باید از طریق ساخت یک سری گلچین (پلی لیست) محصولات جدیدی را خلق نموده و از طریق ارزش ویژه ای که برای مخاطب ایجاد می نمایند، کسب

درآمد کنند. در ایجاد این گلچین‌ها، پیشنهادهایی توسط متخصصان ارائه شد. نخستین پیشنهاد، ارائه پلی‌لیست‌های افراد معروف به مخاطبان است؛ نکته دیگر در تشکیل پلی‌لیست توجه به پتانسیل موسیقی محلی ایران است. یکی از کسب‌وکارهای دیجیتال تجربه موفق خود را در این مورد بیان کرد. آن‌ها با ایجاد یک پلی‌لیست گیلکی (شمالی) توانسته بودند رضایت بسیاری از مخاطبان را کسب و کنند و پلی‌لیست آن‌ها توسط مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی معرفی شده بود. یکی دیگر نکاتی که در ایجاد پلی‌لیست باید توجه گردد، مسئله وقایع اجتماعی است؛ علاوه بر آنکه گلچین‌ها می‌توانند برحسب سبک موسیقایی ارائه گردند، می‌توان پلی‌فهرست‌هایی را برای وقایع اجتماعی ارائه نمود؛ به‌عنوان مثال، می‌توان پلی‌فهرست‌هایی را برای مسافرت‌ها نوروزی، ایام ماه رمضان، مطالعه، عصرانه، جشن‌های خصوصی و سازمانی و تعداد بی‌شمار دیگری از این‌گونه رویدادها طراحی نمود. مسئله دیگری که در ایجاد پلی‌لیست‌ها اهمیت زیادی دارد، خلق گلچین‌های مناسب برای کسب‌وکارهای مختلف است. به‌عنوان مثال، کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها به میزان شدیدی به بخش موسیقی در محیط خود اهمیت قائل هستند و لذا می‌توان برای هر یک از این‌گونه کسب‌وکارها، با خلاقیت و نوآوری، پلی‌فهرست‌های مناسب ارائه نمود. چیزی که در این مورد اهمیت دارد آن است که باید به بهترین شکل برای کسب‌وکارهای گوناگون، موسیقی انتخاب کرد و نیاز به این موسیقی‌ها را در آن‌ها ایجاد نمود.

▪ ارائه محصول بر اساس طیف‌های سنی مختلف: یکی از نکاتی که در کسب‌وکارهای دیجیتالی توزیع موسیقی مشاهده می‌شود؛ آن است که توجه بسیار زیادی به قشر جوان جامعه دارند. اگرچه این قشر، بخش قابل‌توجهی را در بازار موسیقی ایران تشکیل می‌دهند، اما به اعتقاد خبرگان نباید از پتانسیل درآمدزایی از طریق ارائه محصول به طیف‌های سنی دیگر غافل شد.

▪ کاورآرت‌های مخصوص برای خریداران: درگذشته که توزیع موسیقی به‌طور عمده به شکل فیزیکی یعنی صفحه‌های گرامافون، بعدها نوار کاست و بعدتر سی‌دی بود؛ علاوه بر محتوای موسیقی درون آن‌ها، خود این ابزار نیز جایگاه ویژه‌ای برای مخاطبان داشته است. به‌عبارتی دیگر، این ابزار به شکلی نماد هویتی برای بسیاری از مخاطبان محسوب می‌شد و حتی کلکسیون‌های زیادی توسط مخاطبان از طریق همین ابزار خلق می‌شد. توزیع دیجیتال موسیقی یکی از نیازهایی را که نتوانسته برای مخاطب پوشش دهد، توجه به همین نماد

هویتی است چراکه همه چیز در این فرایند به چیزهایی غیرمادی و غیرملموسی تبدیل گشته است. کاورآرت (تصویر جلد موسیقی) یکی از راهکارهایی است که به اعتقاد متخصصان می تواند نقش قابل توجهی را در پاسخ به این نیاز مخاطبان ایفاء نماید.

▪ **فروش محصولات مرتبط با آهنگ:** نوآوری در فروش محصولات مرتبط یکی از ایده های خلاقانه ای بود که به اعتقاد برخی متخصصان می تواند درآمدهای قابل توجهی را در بازار توزیع دیجیتال موسیقی خلق نماید. به عنوان مثال، مخاطب وقتی آهنگ مورد علاقه خود را خریداری می کند، ممکن است به این موضوع علاقه نشان دهد که دستبند مربوط به آن خواننده، پیراهن مخصوص، آلات موسیقی به کاررفته در آن آهنگ و دیگر موارد مرتبط، چگونه قابل دستیابی است. این نوآوری، به کسب و کار دیجیتال کمک می کند که شکل مناسبی بتواند میان نیازهای گوناگون؛ اما مرتبط یک مخاطب در فضای موسیقی، واسطه گری کند.

▪ **استفاده از ترانه های آموزشی:** یکی از کمپانی های موفق داخلی توانسته بود با تولید موسیقی مخصوص آموزش برای مدارس کشور و توزیع مناسب آن بازار جدیدی را برای خود خلق کند. توجه به این ایده می تواند بازیگران مختلفی را از جمله هنرمندان، محققان، مدارس و توزیع کنندگان را با یکدیگر درگیر سازد و در نهایت به پویایی بازار موسیقی ایران کمک قابل توجهی نماید.

▪ **ارائه محصولات به صورت پکیج (بسته):** به اعتقاد برخی از خبرگان، محصولات وقتی به صورت تکی فروخته می شوند، ارزشی متفاوت را با زمانی که با محصولات مختلف دیگر (اما مرتبط) همراه می شوند برای مخاطب ایجاد می نمایند. ایده پکیج کردن محصولات با یک قیمت گذاری مناسب می تواند مخاطب موسیقی را به میزان خیلی بیشتری در استفاده از محصولات ترغیب نماید.

▪ **ارائه ویژه آثار استعداد های جدید:** چیزی که هم اکنون در بازار توزیع دیجیتال موسیقی در ایران مشهود است آن است که عمدتاً این کسب و کارها تمام توجه خود را به ارائه محصولات موسیقایی افراد مشهور معطوف کرده اند؛ درحالی که توجه ویژه به آثار استعداد های جدید می تواند قابلیت درآمدزایی مناسبی را برای این کسب و کارها ایجاد نماید.

▪ **ارائه محصول بر اساس حس و حال مخاطب:** توزیع دیجیتال موسیقی علاوه بر آنکه می تواند بر اساس سبک ارائه گردد، می تواند بر اساس حس و حال مخاطب پیشنهاد گردد.

چیزی که در اینجا اهمیت دارد آن است که این حس و حال باید به‌طور درستی شناسایی گردد و بر اساس آن به بهترین نحو، محصول به مخاطب پیشنهاد گردد.

- حفظ هویت موسیقایی در ارائه محصولات: توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی همه در یک‌چیز مشترک هستند و همه نهایتاً برای یک‌چیز وارد میدان کسب‌وکار شدند؛ به نام موسیقی. به اعتقاد برخی از خبرگان، ارائه محصولات در این‌گونه کسب‌وکارها نباید به‌گونه‌ای باشد که از هویت موسیقایی این کسب‌وکارها فاصله بگیرد. برای مثال در برخی از این کسب‌وکارها مشاهده شده است که فایل‌های صوتی کتاب‌ها برای فروش ارائه می‌گردد که می‌تواند مخاطب موسیقی را دچار تشویش و اضطراب نماید.

نوآوری خدمت

مضمون دیگر که از برخی جنبه‌ها، ممکن است شباهت‌های زیادی را با مضمون قبل داشته باشد، «نوآوری خدمت» است. تفاوت اصلی نوآوری خدمت با نوآوری محصول در آن است که مخاطب در نوآوری محصول به محصولات جدید دست پیدا می‌کند و به‌نوعی احساس مالکیت بر روی آن‌ها خواهد داشت؛ اما در نوآوری خدمت، مخاطب خدماتی را دریافت می‌کند که لزوماً آن‌ها را به شکل یک محصول از کسب‌وکار خریداری نمی‌کند بلکه به‌عنوان یک خدمت آن‌ها را در نظر می‌گیرد. به‌عنوان مثال، امکان شرکت در کنسرت آنلاین، چیزی نیست که توسط مخاطب دانلود و خریداری شود بلکه مخاطب در ازای شرکت در آن (شرکت در خدمت ارائه‌شده) هزینه می‌پردازد. زیرمضون‌های مربوط به نوآوری خدمت به شرح زیر می‌باشند:

- توجه به سطح‌بندی آثار با معیارهای تخصصی: چیزی که اکنون در توزیع دیجیتال موسیقی، قابل مشاهده است آن است که محصولات مختلف با یکدیگر برابر است و تفاوت‌های آنان با توجه به معیارهای گوناگون برای آن‌ها مشخص نیست. خبرگان هنری این پژوهش، بیان کردند که بهتر است آثار ارائه‌شده توسط توزیع‌کنندگان دیجیتال با توجه به معیارهای خاص (مانند کیفیت آهنگ‌سازی، سازهای به‌کاررفته شده، کیفیت ضبط، کیفیت شعر، خلاقیت و غیره) رتبه‌بندی گردند و این کار نیز باید توسط متخصصان صورت گیرد. همچنین می‌تواند این امتیازدهی را به خود مخاطبان سپرد.
- امکان ایجاد کسب‌وکار توسط کاربران: توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی در ایران مدل‌ها درآمدی خود را بر پایه یک کسب‌وکار بسته طرح‌ریزی کرده‌اند. به این معنا که هیچ کاربری

امکان کسب درآمد از این کسب و کار را ندارند. اگرچه برخی کسب و کارها در حد بازاریابی به کاربران خود امکان درآمدزایی داده‌اند. به اعتقاد برخی متخصصان، این امکان نیز باید فراهم گردد که تحت سازوکارهای خاصی امکان درآمدزایی توسط مخاطبان فراهم گردد.

■ **امکان خرید بین‌المللی:** با توجه به تحریم‌های گسترده علیه ایران، یکی از خدماتی که بسیاری از کسب و کارهای دیجیتال داخلی با آن مواجه هستند، امکان خرید بین‌المللی است. این خدمت می‌تواند مخاطبان علاقه‌مند خارج از کشور را در سبد جریان‌های درآمدی خود قرار دهد.

■ **امکان شرکت در کنسرت موسیقی به صورت آنلاین:** اگرچه ایجاد چنین خدمتی مستلزم وجود زیرساخت‌های فناورانه، قانونی و فرهنگی خاصی است اما چیزی که اهمیت دارد، شرکت در کنسرت موسیقی به صورت آنلاین می‌تواند چندین بازیگر جدید را وارد کسب و کار موسیقی کند و جریان‌های درآمدی جدیدی را خلق نماید. به عنوان مثال، مدیریت قراردادهای و فراهم نمودن فناوری پخش آنلاین مواردی هستند که با خود درآمدهای جدیدی را در صنعت موسیقی وارد می‌کنند.

■ **امکان ایجاد پلی‌لیست توسط کاربر:** این خدمت، یکی از ساده‌ترین خدماتی است که یک توزیع‌کننده دیجیتال در عرصه موسیقی باید به آن توجه داشته باشد؛ اما نکته نوآورانه در این قسمت، آن است که کاربر بتواند پلی‌لیست پیشنهادی خود را با دیگر کاربران سایت به اشتراک گذارد.

■ **واسطه‌گری میان کاربران و خدمات مرتبط موسیقایی:** بسیار شده است که مخاطب با شنیدن اثر دلخواه خود به دنبال آن است که چگونه می‌تواند در کلاس‌های آموزشی آن هنرمند شرکت نماید. چگونه می‌تواند با آهنگساز اثر دلخواه خود برای یک سفارش ارتباط برقرار کند. اگرچه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی دیگر می‌تواند به چنین اطلاعاتی دست پیدا کند؛ اما توجه توزیع‌کنندگان به این امر سبب خواهد شد که مخاطب از لحاظ ادراکی ارزش خاصی را برای این کسب و کار قائل شود.

■ **امکان سفارش ساخت موسیقی توسط کاربر:** مشتریان کسب و کارهای دیجیتال در توزیع موسیقی، تنها مخاطبان شنونده نیستند. یکی از مشتریانی که به طور بالقوه می‌تواند درآمدهایی قابل توجهی را برای این کسب و کارها ایجاد نمایند، سازمان‌ها و نهادهای گوناگون در کشور هست. بسیاری از این نهادها و سازمان‌ها برای رویدادها و جشن‌ها خود احتیاج به موسیقی خاصی دارند که لزوماً در موسیقی‌های ساخته‌شده موجود یافت

نمی‌شود. بلکه باید به‌طور اختصاصی برای آن‌ها، موسیقی مدنظر آن‌ها ساخته شود. بسیاری از این سازمان‌ها به علت عدم آشنایی خود با فعالان موسیقی و به خاطر وقت‌گیر بودن، خود را درگیر سفارش دهی نمی‌کنند؛ اما توزیع‌کنندگان می‌توانند برای این گروه چنین خدمتی را ایجاد کرده که از این طریق، این‌گونه سازمان‌ها بتوانند در سریع‌ترین و راحت‌ترین حالت ممکن سفارش خود را برای ساخت موسیقی موردنظر ثبت نمایند.

■ **ایجاد سرویس‌ها کلود یا ابری:** ذخیره و انتقال فایل‌های موسیقی یکی از دغدغه‌های امروز کاربران پلتفرم دیجیتال است. در دنیای دیجیتالی اکنون، کاربران به میزان بسیار زیادی با اضافه‌بار اطلاعاتی مواجه هستند و محل نگهداری فایل‌های دیجیتال محدودیت‌های زیادی را برای این کاربران ایجاد نموده است. با اعتقاد برخی از خبرگان، سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با ایجاد خدمات کلود می‌توانند از بار چنین دغدغه‌هایی در ذهن مخاطب بکاهند و امکان ذخیره و انتقال راحت فایل‌های موسیقی را برای کاربران فراهم نمایند.

نوآوری موقعیت

نوآوری موقعیت به‌طور خاص به مسائلی مربوط می‌شود که به جای‌گیری کسب‌وکار در اذهان مشتریان کمک می‌کند. برای جمع‌آوری اطلاعات در این خصوص، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که به نظر شما چه عواملی روی برند شدن چنین کسب‌وکارهایی در صنعت موسیقی ایران تأثیر می‌گذارد. در ادامه، زیر مضمون‌های مربوط به نوآوری موقعیت شرح داده خواهد شد.

■ **توجه به برنامه‌ریزی سناریو:** یکی از راهبردهایی که برای برند شدن و جایگاه پیدا کردن در بازار برای توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی پیشنهاد شده است، توجه به برنامه‌ریزی سناریو است. به عبارتی دیگر، برنامه‌ریزی‌های این کسب‌وکارها نباید تنها بر پایه یک‌زمان و یک طرح خاص تنظیم شود بلکه بهتر برای شرایط و زمان‌های گوناگون سناریوهای مختلفی را در دستور کار خود داشته باشند تا از این طریق انعطاف‌پذیری بالایی را از خود در شرایط پیچیده محیطی نشان دهند.

■ **توجه به قابلیت‌های پویا:** قابلیت‌های پویا به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرصت‌ها به بهترین شکل و سریع‌ترین حالت شناسایی گردند و برای استفاده از آن‌ها برنامه‌ریزی کرده و در جهت استفاده حداکثری از این فرصت‌ها در درون خود دست به باز پیکره‌بندی بزنند.

خبرگان تحقیق، این عامل را برای برند شدن کسب‌وکارها بسیار مهم دانستند و از نظر آن‌ها از این طریق، کسب‌وکارهای دیجیتال در توزیع موسیقی می‌توانند گام فراتری بردارند و خودشان در بازار نیازسازی کنند.

■ **ایجاد یک شبکه قدرتمند اجتماعی:** دنیای رسانه‌های نوین، دنیای تعاملات اجتماعی است و بسیاری از کاربران برای گسترش تعاملات خود وارد این رسانه‌ها می‌شوند و درون آن زندگی می‌کنند. به اعتقاد متخصصان، کسب‌وکار توزیع دیجیتال موسیقی باید در جهت بستری برای تعاملات کاربران قدم بردارد. به عبارتی ساده، ایجاد یک شبکه قدرتمند اجتماعی توسط این کسب‌وکارها می‌تواند تجربه ارزشمندی را برای کاربران به ارمغان ببرد و در نتیجه، کسب‌وکار و محصولات آن، جایگاه مناسبی را در اذهان مشتریان پیدا خواهد کرد.

■ **محلی برای ایجاد دارایی‌ها توسط کاربران:** برخی محققان به این نکته اشاره داشتند که این کسب‌وکارها باید امکاناتی را ایجاد کنند که از طریق آن، کاربران بتوانند دارایی‌هایی در آن برای خود ایجاد کنند و در طول مدت نیز آن‌ها را گسترش دهند. دقیقاً مانند سایت یوتیوب که اجازه می‌دهد کاربران ویدئوهای خود را منتشر کنند و این ویدئوها بازدید می‌شوند و حتی افراد دیگر روی آن‌ها نظر می‌گذارند. این چیزها برای کاربران مانند دارایی‌های ارزشمندی تلقی می‌شود که پس از مدتی استفاده، ترک چنین سرویس‌هایی را برای آن‌ها دشوار می‌سازد. پس از این طریق کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال موسیقی می‌توانند موقعیت خود را در بلندمدت در اذهان کاربران تثبیت کنند.

■ **توجه به گوشه بازارها:** به‌طور کلی، گوشه بازارها به نیازهای پاسخ‌داده نشده کاربران اشاره دارد که شرکت‌های بزرگ از توجه به آن‌ها غافل مانده‌اند. سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با شناسایی نظام‌مند چنین نیازهایی در صنعت موسیقی می‌شود در بسیاری از ابعاد به مزیت اول بودن دست پیدا کند و در نتیجه جایگاه پیشروی خود را در بازار موسیقی ایران ارتقاء بخشد.

■ **شراکت استراتژیک با کسب‌وکارهای دیگر:** پیدا کردن جایگاه در بازار و اذهان مشتریان فرایند کوتاهی نیست و حتی ممکن است به‌تنهایی نتواند برای موقعیت خود به دستاورد چشمگیری دست پیدا کند. در نگاه برخی خبرگان، در اینجا شراکت‌های استراتژیک با کسب‌وکارهای دیگر و تنظیم یک سری مشوق‌ها می‌تواند سرعت برند شدن چنین کسب‌وکارهایی را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، می‌توان با شراکت با کسب‌وکاری مانند اسنپ (تاکسی‌یاب آنلاین)، وارد

یک‌سری شراکت‌هایی شد و آن‌ها برای کاربران خود به‌عنوان تشویق، امتیازاتی را در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی قائل شوند.

■ **تحلیل دقیق رقبا:** توزیع دیجیتال موسیقی اگرچه به صنعت آن‌چنان پول‌سازی در ایران تبدیل نشده است، اما با این حال در داخل و خارج از کشور شاهد ظهور چشمگیر چنین کسب‌وکارهایی هستیم. سرویس‌های توزیع دیجیتال باید با تمرکز بر قبای داخلی و خارجی، بهترین تحلیل را داشته باشند تا بتوانند نسبت به آن‌ها ارزش ویژه‌تری را برای مخاطبان خود به ارمغان بیاورند. به اعتقاد برخی خبرگان، بهتر است این تحلیل‌ها به‌طور دائمی و بیشتر از طریق متخصصان کسب‌وکار موسیقی و پژوهشگران صورت گیرد. تحلیل درست و به‌موقع رقبا و فعالیت‌های آنان، به سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی کمک خواهد تا به شکل مناسبی نسبت به رقبا، از موقعیت بهتری در بازار موسیقی برخوردار شوند.

نوآوری فرایند

فرایند در کسب‌وکارها دیجیتال به مسیری اشاره دارد که محصول یا خدمت به دست کاربر می‌رسد. زیر مضمون‌های مرتبط به نوآوری فرایند در ادامه تشریح خواهند شد.

■ **بهینه‌سازی اپلیکیشن برای خرید:** با فراگیر شدن موبایل‌های هوشمند در ایران، بسیاری از کسب‌وکارها به بهینه‌سازی اپلیکیشن‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود توجه ویژه‌ای دارند. به اعتقاد خبرگان، این مسئله برای سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی اهمیت دوچندانی دارد چراکه از طریق همین برنامه‌های موبایلی، محصولات و خدمات موسیقایی توزیع‌کنندگان دیجیتال، در همان اپلیکیشن توسط کاربر مصرف می‌شوند. پس توجه به این برنامه‌ها، برای طراحی فرایندهای بهینه در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی اهمیت بسیار زیادی دارد.

■ **امکان پیش‌نمایش موسیقی قبل از خرید:** به اعتقاد متخصصان، کاربر برای خرید هر محصولی و خدماتی که می‌خواهد، بهتر است به‌طور محدود تجربه‌ای از مصرف آن‌ها را داشته باشد. برای همین نیز پیشنهاد شده است تا خدمات توزیع دیجیتال موسیقی، بتوانند امکان پیش‌نمایش (شنیدن قبل از خرید) را برای کاربران مهیا کنند. این امر سبب خواهد شد تا مخاطب با آگاهی بیش‌تری در فرایند خرید خود اقدام نماید.

■ **توجه به تجربه مشتری:** این مسئله یکی از مواردی هست که نیاز به توجه دائمی مدیران کسب‌وکار در توزیع دیجیتال موسیقی دارد. چنانچه هر تغییری قرار است که در اپلیکیشن و یا وب‌سایت این کسب‌وکارها اعمال شود، شایسته است که قبل از آن به‌طور دقیق و حساس

تجربه مشتری را تحلیل کنند. طراحی سیستم‌های تعاملی و بها دادن به نظرات کاربران، موقعیت خوبی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا به بهترین شکل تجربه‌های مشتریان خود را رصد کنند.

■ **آگاهی بخشی در فرایند خرید:** یکی از مسائلی که در صنعت موسیقی دیجیتال اکنون توجه کارشناسان و منتقدان را جلب کرده، آن است که در فرایندهای تحویل موسیقی به مخاطب، آگاهی‌بخشی‌های لازم صورت نمی‌گیرد. به‌عنوان مثال کاربر به‌طور دقیق نمی‌داند که اثر موسیقایی، چه دستاوردها و چه ارزش‌های ویژه‌ای را در خود دارد؛ چه کسانی سازهای این اثر را نواخته‌اند و این افراد چه ویژگی‌هایی دارند؛ فکر پشت ساخت این اثر چه بوده و در ذهن آهنگساز یا خواننده بر سر ساخت این اثر، چه اتفاقاتی افتاده است.

■ **توجه به مباحث زیبایی‌شناسی در فرایند خرید:** موسیقی محصولی با لطافت‌ها و زیبایی‌های منحصر به فرد خود به مخاطب عرضه می‌شود پس فرایندی که این محصولات برای رسیدن به دست مخاطب طی می‌کنند باید از ظرافت‌ها و زیبایی‌های خاصی بهره‌مند باشد. توجه ویژه به استعدادها و خلاقیت‌های نیروی انسانی با استعداد و طراحی گرافیکی، به این کسب‌وکارها برای طراحی فرایندهای خرید در زیباترین حالت ممکن کمک قابل توجهی می‌کند.

■ **ساده‌سازی فرایند خرید:** خیلی وقت‌ها در فروشگاه‌های اینترنتی دیده شده است که مشتری برای خرید محصول یا خدمت موردنظر خود با اطلاعات اضافی و گیج‌کننده روبه‌رو می‌شود که چنین مسائلی به شدت انگیزه خرید را در وی کاهش می‌دهد. به‌عنوان مثال، کاربر وقتی وارد برخی از این وب‌سایت‌ها می‌شود، در مورد نحوه پرداخت دچار سردرگمی می‌شود و یا انقدر محصولات به صورت «تودرتو» و فشرده به او معرفی می‌شود که وی را برای خرید دچار تردید می‌کند. زیبایی در عین سادگی بهترین راهبردی است که متخصصان به کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال موسیقی پیشنهاد کرده‌اند.

نوآوری اجتماعی

مضمون «نوآوری اجتماعی»، به نحوی بود که ازلحاظ فراوانی کدهای اولیه، بیشترین اهمیت را در این تحقیق پیدا کرد. زیر مضمون‌های مربوط به نوآوری اجتماعی در ادامه آورده شده است.

■ **ایده جمع‌سپاری:** تمامی راهبردهای مربوط به مقوله نوآوری اجتماعی، سعی بر درگیرسازی مخاطب در کسب‌وکار دارند. یکی از متخصصان بیان می‌کند که «ایجاد محیط موسیقی بر مبنای فلسفه جمع‌سپاری یعنی موسیقی مردمی که هر کسی قسمتی از کار را انجام دهد. مثلاً

اینکه هنرمند چند شعر پیشنهاد دهد تا مخاطب انتخاب کند که هنرمند کدام را اجرا کند». به عبارتی ساده، کسب‌وکارهای دیجیتال می‌تواند محیطی را فراهم کند که کارهای هنری هنرمندان مشهور بر اساس مشارکت قابل توجه خود مخاطبان ساخته شود.

■ **بازی‌وارسازی:** به‌طور کلی بازی‌وارسازی به وارد کردن بازی در فرایندهایی اشاره دارد که اساساً برای بازی شکل نگرفته بودند. اینکه در سرویس‌های توزیع دیجیتال، بازی‌وارسازی چگونه باید صورت بگیرد می‌تواند موضوع تحقیقات گسترده‌ی دیگر باشد اما چیزی که در اینجا اهمیت دارد آن است که چنین راهبرد نوآورانه‌ای خواهد توانست مخاطبان به شکل قابل توجهی درگیر کرد و تعهد آن‌ها به کسب‌وکار توزیع دیجیتال موسیقی افزایش داد.

■ **توجه به مسئولیت‌های اجتماعی:** این زیر مقوله نشان می‌دهد که سرویس کسب‌وکار دیجیتال، رسالت خود را نباید تنها در سودآوری و فعالیت‌های موسیقایی ببیند، بلکه به‌عنوان یک بازیگر اجتماعی باید در حدی که می‌تواند در جهت حل مشکلات و معضلات اجتماعی در جامعه گام بردارد. چنین راهبردی علاوه بر اینکه باعث اعتلای دنیای بیرون از کسب‌وکار می‌شود، در بلندمدت می‌تواند که خوشنامی شگرفی را برای این کسب‌وکار ایجاد نماید و درنهایت موجب سوددهی اقتصادی برای این‌گونه سرویس‌ها شود.

■ **جداسازی مخاطب حرفه‌ای از آماتور:** در موسیقی بسیاری از مخاطبان با یکدیگر از لحاظ شعور و سواد موسیقایی تفاوت‌های زیادی دارند. در اینجا اصطلاح مخاطب حرفه‌ای و آماتور را به کار برده‌ایم. در سرویس‌های کنونی توزیع دیجیتال موسیقی، همه مخاطبان درنهایت به یک شکل دیده می‌شوند و فرقی بین آن‌ها گذاشته نشده است. با طراحی مکانیزم‌هایی می‌توان فضایی را ایجاد کرد که مخاطبان حرفه‌ای از مخاطبان عام و آماتور تشخیص داده شوند و همچنین می‌توان به نحوی مخاطبان آماتور را تشویق نمود که خود را به سطح مخاطبان حرفه‌ای برسانند.

■ **توجه ویژه به گروه‌های موسیقی خیابانی:** موسیقی خیابانی به شکل شگفت‌آوری در ایران در حال رشد است و شکل ناوختن آن‌ها از حالت انفرادی به سمت گروهی و سازمان‌یافته سوق پیدا کرده است. پیشرفت برخی از این گروه‌های خیابانی در ایران در حدی بوده است که حتی برخی از آن‌ها شهرت ملی و بین‌المللی پیدا کرده‌اند. اکنون در سرویس‌های دیجیتال می‌توان توزیع موسیقی، توجهی به آثار چنین گروه‌هایی نشده است و خبرگان تأکید کرده‌اند که این توجه می‌تواند اثرات بسیار مطلوبی را در درازمدت برای چنین کسب‌وکارهایی داشته باشد.

■ **ایجاد مسابقات:** این زیر مقوله ممکن است شباهت زیادی را با بازی‌وارسازی داشته باشد؛ اما نکته‌ای ظریف این دو را از یکدیگر تمیز می‌دهد. در بازی‌وارسازی به دنبال طراحی فرایندهایی در بستر دیجیتال هستیم که مانند بازی بتواند مخاطب را سرگرم کند؛ اما منظور از ایجاد مسابقات در اینجا، رقابت‌های موسیقایی بین مخاطبان است. تجربه گذشته در برنامه‌های مشابه ماهواره‌ای (مانند برنامه استیج شبکه من و تو) نشان داده است که چنین مسابقه‌هایی می‌تواند جذابیت‌های فوق‌العاده‌ای برای مخاطبان داشته باشد. پس به سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی پیشنهاد شده است که با فراهم کردن امکانات و بسترهای لازم در ایجاد چنین فضاها رقابتی گام بردارند.

■ **گسترش تعاملات:** به‌طور کلی می‌توان گفت که تمام راهبردهای مربوط به مقوله نوآوری اجتماعی به دنبال گسترش تعاملات اجتماعی میان کاربران، هنرمندان و کارگزاران کسب‌وکار است. یکی از مواردی که می‌تواند به شکل مناسبی کاربران را درگیر سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی کرد ایجاد فضای نقد آثار هنری است؛ یعنی بستری که کاربران در فضایی آزاد و به‌طور نقادانه بتوانند آثار موردعلاقه خود را مورد موشکافی قرار دهند. یکی دیگر از راهبردها آن است که از هنرمندان خواسته شود ویدئوهای تعاملی برای طرفداران خود بسازند؛ یعنی ویدئوهایی که خواست‌های مخاطبان را محترم شمارد و حتی آن‌ها را در آن ویدئو دخیل کند. همچنین خبرگان پیشنهاد کرده‌اند که بستری فراهم شود که مخاطب با هنرمند دلخواه خود به‌طور مستقیم در تماس باشد. اگرچه چنین امکاناتی در رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام موجود است؛ اما در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی می‌تواند ارتباطی تخصصی‌تر و با روح موسیقایی بیشتری میان مخاطب و هنرمند برقرار کرد. یکی دیگر از راهبردها آن است که سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی خود را نباید تنها در بستر دیجیتال برنامه‌ریزی کنند؛ بلکه رویدادهای واقعی احساسی متفاوت را می‌تواند میان هنرمندان و مخاطبان ایجاد نماید.

■ **امکان تولید محتوا توسط مخاطب:** در سرویس‌های توزیع دیجیتال اکنون در داخل کشور، مشارکت کاربران تنها در گرفتن نظرات آن‌ها (عموماً زیر محصولات) دیده شده است در صورتی که مخاطب باید احساس تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد تا به میزان بیشتری از لحاظ اجتماعی درگیر آن شود. امکان تولید محتوا (به‌صورت متن، تصویر، فیلم و صوت) یکی از مواردی است که به شکل مناسبی این حس تأثیرگذاری را در مخاطب ایجاد خواهد کرد.

نوآوری پارادایمی

این نوآوری به مواردی اشاره دارد که در آینده می‌تواند هویت کلی سرویس توزیع دیجیتال موسیقی را تغییر دهد و از راه‌های جدیدی به کسب درآمد در این صنعت بپردازد. در ادامه، هر یک از زیر مضمون‌های مرتبط با این نوع نوآوری، تفسیر خواهد شد.

■ **رهایی از وابستگی به کپی‌رایت:** چیزی که اکنون برای سرویس‌های توزیع دیجیتال دغدغه‌ها زیادی را به وجود آورده است، کسب کپی‌رایت آثار از کمپانی‌ها و هنرمندان است. همین دغدغه‌ها نیز برای هنرمندان و کمپانی‌ها وجود دارد چراکه ترس از آن دارند که به‌راحتی آثارشان به‌صورت غیرقانونی در فضای مجازی به دست کاربران رسد. خبرگان حالتی را بیان کردند که کپی‌رایت دیگر در صنعت توزیع دیجیتال موسیقی جایی ندارد؛ نه آنکه قرار باشد این حقوق زیر پا گذاشته شوند بلکه از طریق نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، به سمتی خواهند رفت که از وابستگی درآمدهای خود به کپی‌رایت آثار بکاهند.

■ **تشویق به فعالیت‌های جمعی و گوش‌دادن به موسیقی به‌طور جمعی:** تاکنون سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی به مخاطبان این امکان را داده‌اند که به‌طور انفرادی به موسیقی دلخواه خود دسترسی پیدا کنند و به آن گوش سپارند. برخی متخصصان این‌گونه اعتقاد داشتند که ممکن است در آینده این سرویس‌ها مدل مصرف موسیقی را تغییر دهند و آن را به یک حالت کاملاً جمعی و تعاملی تبدیل کنند.

■ **توانمندسازی هنرمندان و حذف واسطه‌ها:** در محیط صنعت موسیقی گذشته برای یک هنرمند تازه‌کار بسیار دور از احتمال بود که بدون حمایت کمپانی‌های بزرگ بتواند به شهرت و موفقیت دست پیدا کند؛ اما فناوری‌های دیجیتال این امکان را فراهم کرد که حتی هنرمندان تازه‌کار به‌راحتی خود را به دنیای توجه مخاطبان وصل کرده و شهرت کسب کنند. در آینده ممکن است سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی فضای ویژه‌تری را برای توانمندسازی هنرمندان تازه‌کار فراهم کند و به آن‌ها کمک خواهند کرد که بدون حمایت کمپانی‌های بزرگ در راه پیشرفت قدم بردارند.

■ **فناوری‌های جدید:** دنیای آینده در صنعت توزیع موسیقی مملو از فناوری‌های جدیدی خواهد بود که تجربه‌های منحصر به فردی را برای مخاطبان پدید می‌آورد. در حال حاضر اینکه بتوان گفت کدام یک از فناوری‌ها می‌توانند حرف اصلی را در جهت‌دهی صنعت موسیقی ایفاء می‌کنند، بسیار مشکل است؛ اما به اعتقاد خبرگان، یک هم‌افزایی از طریق تمام فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی، بلاک چین، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان داده (بیگ دیتا)،

سرویس کلود و غیره ایجاد خواهد شد. لذا توصیه شده است که در به کارگیری از این فناوری‌ها باید پیشرو بود با یک پایش مستمر این موارد، بتوان در یک زمان مناسب بازار موسیقی را در دست گرفت.

■ **هوشمندسازی در شناسایی حس و حال مخاطب:** خیلی وقت‌ها اتفاق می‌افتد که مخاطب اساساً نمی‌داند باید به چه آهنگی گوش دهد. گویی که می‌خواهد کسی یا سرویسی به بهترین شکل متناسب با حس و حالی که او دارد، آهنگی را به وی معرفی کند. خیلی وقت‌ها مخاطب می‌خواهد بدون هیچ تلاشی در دریایی از موسیقی شناور شود و او را به دنیای درون خود هدایت کند.

■ **تغییر پارادایم با ساده‌سازی دسترسی به محصول:** در تاریخ موسیقی وقتی به مطالعه می‌پردازیم متوجه می‌شویم اولین شکل ارائه موسیقی تنها به صورت زنده وجود داشته است. چراکه در آن دوران اساساً هیچگونه فناوری ضبطی وجود نداشت. در آن زمان‌ها، یک نفر علاقه‌مند به موسیقی باید سختی‌های زیادی را متحمل می‌شد؛ باید مسیرهای سخت و طولانی را می‌پیمود و باید هزینه زیادی را پرداخت می‌کرد تا به اجراهای زنده گروه یا نوازنده موردعلاقه خود دسترسی پیدا می‌کرد. پس از ظهور فناوری‌های ضبطی شکل‌های جدید ارائه موسیقی پدیدار شد و راحتی بسیار زیادی را برای طرفداران موسیقی فراهم نمود. هر چه به جلوتر می‌آیم و فناوری پیشرفته می‌شود، دسترسی به محصولات موسیقی آسان‌تر می‌گردد. در این راستا، خبرگان تأکید کرده‌اند که در آینده، سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با ساده‌سازی هرچه بیشتر دسترسی به محصولات موسیقی خواهند توانست در این صنعت، نوآوری‌های پارادایمی داشته باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

تقاضا برای تولیدات موسیقی در بازار رسانه کاملاً متفاوت است و مردم می‌توانند نسبت به یک محصول موسیقی رفتاری از شیفتگی تا تنفر را داشته باشند. در صنعت موسیقی هزینه ثابت تولید خیلی زیاد است. برخلاف صنعت موسیقی در سایر صنعت‌ها می‌توان با تحقیقات بازار از ابتدای تولید یک محصول اطلاعات کاملی از نیازها، علائق و سلیقه مردم به دست آورد؛ اما در موسیقی این شرایط سخت‌تر است و از ابتدا تا پایان تولید و حتی در زمان توزیع و رسیدن به دست مشتریان ممکن است این کاوش به‌طور مداوم صورت بگیرد که این امر با مطالعات اسپیلکر (۲۰۱۷) در توزیع دیجیتال موسیقی همخوانی دارد.

برای نوآوری محصول در موسیقی، از هنرمندان گرفته تا کارآفرینان هنری، همه با یک مسئله اساسی روبرو هستند؛ اینکه باید سلايق مخاطب را بیشتر در نظر داشته یا اینکه به دستاوردهای فنی و هنری کار خودشان باید بیشتر توجه داشته باشند. این پژوهش گویای آن است که در آثار هنری عواملی مانند سبک و سلیقه بر تصمیم‌گیری مخاطبان اثرگذار است و این امر باعث ایجاد محصولات نوآورانه متفاوتی در عرصه موسیقی شده است (Phillips, 2011). نکته مهم دیگر آن است که باید از ایده‌های نوآورانه خود کاربران در جهت توزیع دیجیتال موسیقی استفاده نمود. در این راستا، شارشمیت و کیلیان (۲۰۱۴) و بین (۲۰۱۳) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند که گروه خاصی از کاربران که به‌صورت منظم از محصولات یک شرکت استفاده می‌کنند به‌عنوان منبع نوآوری محصول در نظر گرفته می‌شوند و ایده‌های آنان می‌تواند به تضمین تولید محصول باکیفیت کمک نماید (Bin, 2013; Schaarschmidt & Kilian, 2014).

در بخش توزیع دیجیتال موسیقی میزان تولیدات موسیقی در سطح کشور به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در نوآوری خدمت است. با توجه به نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در این مطالعه، قوانین محدودکننده موجود در کشور و همچنین سیستم‌های مجوزدهی در کشور باعث شده است تا میزان تولیدات موسیقی کاهش پیدا نماید و کانال‌های توزیع فقط مجاز به توزیع آثار دارای مجوز کنند و بخش عظیمی از آثار موسیقی که دارای مجوز نیستند در کانال‌های توزیع خارج از کشور و یا سایت‌های داخلی غیرمجاز توزیع شوند. قابل‌توجه است که درگذشته در اکثر نقاط جهان دولت‌ها متصدی امور فرهنگی بوده‌اند، اما امروزه این نیروی بازار خصوصی هستند که امور فرهنگی را اداره می‌کنند (McGuigan, 2004). باین‌حال در ایران، دولت به‌طور قابل‌توجهی متولی بخش بزرگی از امور فرهنگی و رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در ایران بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی و ملاحظات قدرت است (چلنجر، ۱۳۹۶). این یک چالش اصلی در زمینه نوآوری خدمت برای کسب‌وکارها در توزیع دیجیتال موسیقی ایجاد کرده است؛ چراکه چنین مسائلی می‌تواند بر حجم تولید محصولات موسیقایی تأثیر بگذارد و میزان تولیدات آثار هنرمندان باید به حدی باشد که شرکت‌ها به نوآوری در توزیع دیجیتال بپردازند.

به علت برخی از موانع قانونی در ایران، سرویس‌های توزیع دیجیتال قادر به ارائه هر سبک موسیقی نیستند. موسیقی رپ یکی از این موارد است. اگرچه راورداد و فائقی (۱۳۹۴) اشاره می‌کنند که این نوع موسیقی در جامعه ایرانی به پدیده‌ای کاملاً بومی بدل گشته، باین‌حال

کانال‌های قانونی در ایران هنوز این نوع محصولات را نتوانسته‌اند به جوانان کشور ارائه کنند. با تأکیدی بیشتر، جواهری و همکاران (۱۳۹۱) حتی متذکر شدند که محبوبیت موسیقی رپ در ایران نشان‌دهنده وجود ظرفیت‌های داخلی برای استفاده از محصولات فرهنگی فراملی در ارتباط با مسائل جامعه بومی است. چنانچه سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی بتوانند به شایستگی هر چه تمام‌تر، نیازها و احساس‌های مخاطب خود را شناسایی کنند، به شکل بهتری خواهند توانست برای نیازهای آنان پاسخ مناسب بیاورند و با نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، بازیگران جدیدی را وارد بازار خود کنند. به‌عنوان مثال همان‌طور که در بخش یافته‌ها ذکر شد، یکی از کارکردهای مهمی که این سرویس‌ها می‌تواند برای کاربران خود داشته باشد، معرفی خدمات مرتبط موسیقایی به آن‌ها است. به عبارتی دیگر، هدف سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی نباید صرفاً فروش فایل آهنگ به کاربران باشد، بلکه با شناسایی فعالانه نیازهای موسیقایی آن‌ها خواهند توانست جریان‌های درآمدی جدیدی را ایجاد کرده و میان بازیگران متعدد صنعت موسیقی (فروشنندگان آلات موسیقی، مدرسان موسیقی، سازندگان آلات موسیقی، کمپانی‌های پرورش استعداد و غیره) پل اثربخشی را خلق نمایند. از نظر گاه اهمیت واسطه‌گری در صنعت موسیقی، نتایج این پژوهش، به‌طور قابل توجهی با یافته‌های کیجوس (۲۰۱۸) تطابق داشت. همچنین نهادهای قانون‌گذار نیز باید به شکلی فعالانه، همان‌طور که رضوی‌طوسی و یاهک (۱۳۹۳) تأکید کرده‌اند، به تدوین سیاست‌های حمایتی برای پیشرفت این کسب‌وکارها در کشور گام بردارند.

کارآفرینان در این عرصه باید توجه داشته باشند که در دنیای بی اصطکاک دیجیتال، فراهم کردن دسترسی به موسیقی برای آن‌ها مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود و حتی اگر چنین چیزی در زمان فعلی برایشان سودآوری داشته باشد، به‌هیچ‌عنوان پایدار نخواهد بود. این امر در مطالعه ویکستروم (۲۰۰۸) نشان داده شده بود. کارآفرینان موسیقی در پلتفرم دیجیتال باید از طریق نوآوری‌های رسانه‌ای، بستری را برای کاربران فراهم کنند که یک دنیای اجتماعی منحصربه‌فردی را برایشان خلق کنند. به عبارتی ساده، کاربران نه باید تنها به خاطر فایل‌های موسیقی به این سرویس‌ها مراجعه کنند بلکه باید به خاطر اتفاقات اجتماعی منحصربه‌فرد از آن استفاده کنند. دنیای رسانه‌های نوین دنیای تعاملات همه‌جانبه است و هرچه شکل و شدت این ارتباطات گسترش پیدا کند، توجه کاربران را به میزان بیشتر به خود جلب می‌کند. آینده چنین کسب‌وکارهایی «اقتصاد توجه» است و مدل‌های کسب‌وکار باید به سمتی هدایت شوند به بهترین شکل توجهات مخاطبان را به‌عنوان یک سرمایه مهم، جمع‌آوری کنند.

با این حال، در کشور ایران چالش‌های متعدد خرد و کلانی در صنعت موسیقی و به‌خصوص برای سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی وجود دارد که شاید ذکر همه آن‌ها در این تحقیق ممکن نباشد. با این وجود یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت موسیقی مشخص نبودن جایگاه موسیقی در نظام سیاستگذاری کشور است. این چالش باعث گردیده که بازیگران کلیدی در صنعت موسیقی دچار ابهام برای فعالیت‌های حرفه‌ای خود باشند. چنین مسائلی باعث کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در صنعت موسیقی می‌شود و سودآوری سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

سرویس‌های توزیع دیجیتال از سوی یک فروشگاه دانلود به‌سوی خدمات پخش آنلاین (استریمینگ) در حرکت هستند. به محققان علاقه‌مند توصیه می‌گردد که بررسی نمایند چگونه در چنین سرویس‌هایی می‌توان برای کاربران خلق ارزش کرد.

منابع و مأخذ

- آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۲). *اقتصاد موسیقی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اصغری، مریم و نازنین پیله‌وری (۱۳۹۶). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بیمه و اولویت‌بندی عوامل با تحلیل شبکه‌ای»، *فصلنامه توسعه فناوری صنعتی*، شماره ۳۰: ۳۶-۲۵.
- جواهری، فاطمه؛ سیدحسین سراج‌زاده و سمیه شکفته (۱۳۹۱). «موسیقی زیرزمینی؛ بازنمایی دغدغه‌های اجتماعی جوانان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۱۸: ۳۴-۷.
- چلنگر، زهرا (۱۳۹۶). «مطالعه سیاست‌های موسیقی در ایران»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۲۳: ۸۴-۶۱.
- راودراد، اعظم و سحر فائقی (۱۳۹۴). «بازنمایی معضلات اجتماعی جامعه در موسیقی رپ اجتماعی ایرانی مطالعه موردی: متن آهنگ‌های یاس»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۳۱: ۶۲-۳۹.
- رضوی‌طوسی، سیدمجتبی و سجاد یاهک (۱۳۹۳). «مصرف موسیقیایی: مطالعه‌ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۲۵: ۳۶-۷.
- میرزمانی، اعظم؛ علی‌اصغر سعدآبادی و صدیقه رضاییان فردویی (۱۳۹۴). «شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی»، *سیاست علم و فناوری*، شماره ۱: ۱۴-۱.

- Arbatani, T. R. Asadi, H. & Omid, A. (2018). Media Innovations in Digital Music Distribution: The Case of BeepTunes. com. In **Competitiveness in Emerging Markets** (pp. 93-108). Springer, Cham.
- Beygzadeh, A. (2017). The filter of SoundCloud is removed in Iran! Retrieved from Digiato website: <https://dgto.ir/pu8>
- Bin, G. (2013). A reasoned action perspective of user innovation: Model and empirical test. **Industrial Marketing Management**, 42(4), 608-619.
- Borja, K. & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.007>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bustinza, O. F. Vendrell-Herrero, F. Parry, G. & Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. **Industrial Management & Data Systems**, 113(1), 4-22.
- Cockrill, A. & Liu, Y. (2013). Western popular music consumption by highly involved Chinese music fans. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(3), 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.008>
- Creswell, J. W. (2007). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five**

- tradition.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Elo, S. Kääriäinen, M. Kanste, O. Pölkki, T. Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. **Sage Open**, 4(1), 2158244014522633.
- Fars News Agency.** (2015). Beep tones sold a half of billions Tomans in 2015. Retrieved from <https://www.farsnews.com/news/13950114000879/>-۹۴ نیم-میلیار دتومان- بیپتونز در سال
- Gamble, J. R. Brennan, M. & McAdam, R. (2017). A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. **Journal of Business Research**, 70, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.009>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Routledge.
- Goffin, K. & Mitchell, R. (2016). **Innovation Management: Effective Strategy and Implementation** (3rd Editio). London: Palgrave Macmillan.
- GOV.IR.** (2018). List of music companies and active studios in Iran. Retrieved from Guidance, Ministry of Culture and Islamic website: <https://music.farhang.gov.ir/fa/companies/companies>
- Hill, C. W. L. Jones, G. R. & Schilling, M. A. (2014). **Strategic management: theory: an integrated approach.** Stamford: Cengage Learning.
- Holton, J. A. (2007). The coding process and its challenges. **The Sage Handbook of Grounded Theory**, (Part III), 265–289
- Hull, G. P. Hutchison, T. W. & Strasser, R. (2011). **The Music business and recording industry: Delivering music in the 21st century.** New York: Taylor & Francis.
- Kjus, Y. (2018). **Live and Recorded: Music Experience in the Digital Millennium.** London: Palgrave Macmillan.
- Koh, B. Murthi, B. P. S. & Raghunathan, S. (2014). Shifting demand: online music piracy, physical music sales, and digital music sales. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 24(4), 366–387.
- Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), **Media innovations: A multidisciplinary study of change** (pp. 9–12). Göteborg: NORDICOM.
- McCarthy, B. (2013). The landscape of music festivals in Australia. In **Music Business and the Experience Economy** (pp. 119–134). Springer.
- McGuigan, J. (2004). **Rethinking cultural policy.** McGraw-Hill Education (UK).
- Mierzewska, B. I. & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), **Handbook of media management and economics** (Vol. 2, pp. 37–65). Lawrence Erlbaum Associates, Inc Mahwah, NJ.
- Nordgård, D. (2018). **The Music Business and Digital Impacts.** <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91887-7>
- Parsapour, A. (2017). An end to the illegal download of music in Iran! Retrieved from Digiato website: <https://dgto.ir/q-4>
- Phillips, R. J. and others. (2011). Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City be "Austintatious"? **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, 6(4), 239–313.
- Pourghannad, S. (2007). History of entring music to Internet. Retrieved from Harmony Talk website: <http://www.harmonytalk.com/id/1245>
- Preston, P. & Rogers, J. (2011). Social networks, legal innovations and the “new” music industry. **Info**, 13(6), 8–19.

- Rogers, J. (2013). **The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age**. A&C Black.
- Schaarschmidt, Mario and Kilian, T. (2014). Impediments to customer integration into the innovation process: A case study in the telecommunications industry. **European Management Journal**, 32(2), 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.04.004>
- Sinclair, G. & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Spilker, H. S. (2017). **Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams**. New York: Routledge.
- Sun, H. (2019). **Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry**. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. **American Journal of Evaluation**, 27(2), 237–246.
- Vaccaro, V. L. & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. **International Journal on Media Management**, 6(1–2), 46–58.
- Virgool. (2018). **Beeptunes: We are afraid of seeing! Retrieved from Virgool's Website website**: <https://b2n.ir/298871>
- Volberda, H. W. Van Den Bosch, F. A. J. & Heij, C. V. (2013). Management innovation: Management as fertile ground for innovation. **European Management Review**, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/emre.12007>
- Weissman, D. (2017). **Understanding the Music Business: Real World Insights**. New York: Taylor & Francis.
- Wikström, P. (2009). **The music industry: Music in the cloud**. Polity.
- Wikström, P. (2012). A typology of music distribution models. **International Journal of Music Business Research**, 1(1), 7-20.

رویکرد گفتمانی به زایش کودکی در دنیای مدرن

علیرضا کرمانی^۱، سهیلا صادقی فسایی^۲

چکیده

تجربیات بزرگسالان از کودکی‌شان از تجربهٔ کودکان امروزی متفاوت است. این تفاوت ما را با این پرسش مواجه می‌کند که کودکی از گذشته تا امروز چه تحولاتی را پشت سر گذاشته است؟ دغدغهٔ اصلی این نوشتار پرداختن به ابعاد مختلف این پرسش از منظر فوکو، نظریه‌پرداز تحلیل گفتمان انتقادی است. فوکو به دیوانگی، بیماری و زندان پرداخته است، اما آیا کودکی به صورت جسته‌گریخته در آراء و مکتوبات او دیده نمی‌شود؟ به همین دلیل سعی شده است تا از شیوهٔ مسئله‌سازی فوکو در راستای بازسازی جایگاه کودکی بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان فوکویی استفاده شود. رویکرد تحلیل گفتمان علاوه بر اینکه نظریه قلمداد می‌شود به مثابهٔ روش نیز می‌تواند تحقیقات را روش‌مند سازد. دو سنگ بنای تحلیل گفتمان فوکویی را طرد و تاریخت تشکیل می‌دهند. در دوره‌های مختلف تاریخی؛ پیشامدرن، مدرن و پسامدرن، طرد کودکان از امور عقلاء که در اینجا بزرگسالان جامعه هستند، اشکال متفاوتی به خود گرفته است. در دورهٔ پیشامدرن، کودکان معمولاً بزرگسالانی کوچک بودند که در همهٔ امور دخالت داده می‌شدند. در نظام دانایی مدرنیته مبتنی بر ایدئولوژی روان‌شناسی رشد پیازه، مفهوم کودکی و مقتضیات آن اعم از اجبار در ورود به مدرسه و طرد از دنیای بزرگسالان به شیوه‌های مختلف برجسته شد. طرد کودکان در نظام دانایی دورهٔ پسامدرن، دگردیسی دیگری پیدا کرده است. در نظام دانایی پسامدرنیته به سبب اتفاقاتی که در دنیای ارتباطات و توسعه اتفاق افتاده است، کودکان بسیار سریع‌تر از دورهٔ مدرن، کودکی خود را پشت سر می‌گذارند و وارد دنیای بزرگسالی می‌شوند. این روایت فوکویی از کودکی نشان می‌دهد که کودکی اتفاقاً مفهومی که ریشه در گذشته داشته باشد، نیست و ساخته و پرداختهٔ دوران مدرن است.

واژگان کلیدی

کودکی، نظام دانایی، تحلیل گفتمان فوکویی، طرد، تاریخت، مدرنیته، مسئله‌سازی.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

faroubroman@gmail.com

۱. دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

ssadeghi@ut.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

کودکی، آن‌چنان‌که امروز آن را می‌فهمیم و به‌مثابه چیزی خاص و متمایز از بزرگسالی، پدیده‌ای نوظهور است، چنان‌که پدیده‌هایی مثل ادبیات کودک، اتاق‌خواب کودکان، لباس کودک و حتی اسباب‌بازی (Plumb, 1971: 7). سابقه‌ای در زندگی ماقبل مدرن ندارند. انتشار کتاب قرن‌های کودکی (Aries, 1962) مجموعه‌ای بسیار گسترده از مستندات تاریخی را برای این مدعا فراهم آورده است. باوجوداین دعوای قدیم و جدید در کودکی هنوز یکسره نشده و بحث بین مخالفان و موافقان همچنان در جریان است. در این نزاع مورخان در دو دسته کلی قرار دارند؛ آنان که چون دماثوس (۱۹۷۴) معتقد به *تداوم* در تاریخ هستند و کودکی را پدیده‌ای قدیمی می‌دانند و آنان که همچون آریس (۱۹۶۲)، با تعلق‌خاطر به رویکرد گسست در تاریخ، برآنند که کودکی پدیده‌ای جدید و اختراع مدرنیته است. این نوشته بر آن است تا به کشف موضع میشل فوکو در این باره بپردازد.

فوکو (۱۳۸۱: ۱۳۹) انسان در معنای مدرن را پیامد شبکه دانایی عصر مدرن، یا همان اپیستم مدرن می‌داند او معتقد است همان‌گونه که با تغییرات در نظام دانایی امکان ظهور چیزی به نام انسان فراهم شد با از بین رفتن شرایط بقای نظام دانایی و درهم ریختن آن، انسان نیز فرو خواهد ریخت و چیزی که امروز انسانش می‌نامیم ناپدید خواهد شد. رویکرد فوکو به تغییر و تحولات دیگر سوژه‌های انسانی نیز همین‌گونه است؛ دیوانه، زندانی، بیمار و انسان همه روایتی همین‌گونه در ادبیات فوکویی دارند؛ همه مخلوقات دنیای مدرن هستند. حال باید پرسید آیا طرح چنین ادعایی برای کودک در دنیای مدرن هم امکان‌پذیر است؟ اگر چنین چیزی امکان‌پذیر باشد به نظر می‌رسد که زمینه برای ارائه فهمی گفتمانی از کودکی هم دور از دسترس نباشد.

این موضوع اگرچه موضوعی جذاب است ولی مشکلات بسیاری فراروی بررسی آن در آثار فوکو قرار دارد. در ادبیات به‌جامانده از فوکو جز اشارات بسیار محدود سخنی در باب کودکی نرفته است. با این حال به نظر می‌رسد که اگر به‌جای جستجو در محتوای نظریات فوکو به دنبال چیزی باشیم که آلتوسر آن را *پروبلماتیک* می‌نامید، چندان هم تهیدست از دنیای فکری فوکو برنگردیم. از نظر آلتوسر شناخت و فهم یک نظریه محدود به شناخت گزاره‌های نظری و همچنین فهم نیت نظریه‌پرداز و نویسنده نیست، بلکه مسئله اصلی، شناخت شیوه‌ای است که یک نظریه با آن مسائل را مفهوم‌پردازی و شیوه‌های حل مسئله را ارائه می‌کند. این رویه همان کشف *پروبلماتیک* یک نظریه است (حیدری و نصیری، ۱۳۹۴: ۳۳). بر این اساس اگر فوکو در مباحث خود به کودکی نپرداخته *پروبلماتیک* فوکو این امکان را فراهم می‌آورد که دیگران به درکی فوکویی از کودکی برسند (نقل به مضمون از کوزنزی‌هوی، ۱۳۸۰: ۶۱).

ما در این نوشته بر آنیم تا با قرار دادن پاره‌ای از اسناد بایگانی دانش کودکی، در پروبلماتیک فوکویی گفتمان^۱، به کشف سازوکارهای ظهور کودکی در دنیایی بپردازیم که مدرنش خوانده‌اند. این امر مستلزم چیزی است که روش تحلیل گفتمان فوکویی^۲ می‌گویند. در بخش بعدی، حتی‌المقدور، سعی می‌شود تا شرحی روشن از تحلیل گفتمان فوکویی فراهم آید. پرسش اصلی این تحقیق با توجه به رویکرد فوکویی در خصوص کودکی مطرح خواهد شد. این رویکرد به ما خواهد گفت آیا همان‌طور که گفتمانی به نام علوم انسانی امکان سخن گفتن از سوژه‌ای به نام انسان و در سطوح خردتر سوژه‌هایی چون بیمار و دیوانه را در دنیای مدرن فراهم آورد، می‌توان از پیدایش سوژه‌ای به نام کودک در این گفتمان^۳ نیز سخن گفت؟ با توجه به این رویکرد به‌صورت جزئی‌تر و دقیق‌تری می‌توان از زوایای مختلف این مفهوم طرح سؤال کرد:

آیا کودکی نیز همچون انسان پیامد نوعی اپیستمه به نام علوم انسانی است که زاینده شرایط مدرن است؟

آیا کودکی نیز همچون انسان با از بین رفتن شرایط بقای نظام دانایی، علوم انسانی و در هم ریختن آن فرو خواهد ریخت و چیزی که امروز کودک می‌نامیم ناپدید خواهد شد؟

مبانی نظری پژوهش

تحلیل گفتمان فوکویی^۴

تحلیل گفتمان^۵ یکی از مهم‌ترین ابزارها و روش‌های کار فوکوست. با این حال اینکه گفتمان چیست و تحلیل گفتمانی، آن‌چنان‌که فوکو در خلق آثارش آن را بکار می‌بست، چیست، مجادلات بسیاری را برانگیخته است. جدای از اینکه کدام‌یک از مدعیان این بحث حق به‌جانب‌ترند، حال که این نوشته نیز به دنبال ارائه درکی فوکویی از پیدایش کودکی در قالبی گفتمانی است، می‌بایست منظور خود را از گفتمان و ویژگی‌های آن، به‌مثابه روشی برای تحلیل، روشن نماید.

1. Foucauldian Problematic of Discourse

2. Foucauldian Discourse Analysis

3. Discourse

۴. ذکر این نکته خالی از ضرورت نیست که در موضوعاتی چون تحلیل گفتمان بحث نظریه و روش درهم تنیده شده است و از این رو تأملی نظری در باب تحلیل گفتمان فوکویی در واقع در کنار بحث روش‌شناسی در این مقاله آمده است.

5. Discourse Analysis

نظریه گفتمان بخشی از دیرینه‌شناسی فوکو است. او در مطالعات دیرینه‌شناسانه خود به دنبال قواعدی بود که تعیین می‌کردند کدام گزاره‌ها در یک دوره خاص تاریخی به منزله گزاره‌هایی معنادار و صادق پذیرفته می‌شوند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۲: ۳۵). او به دنبال پاسخ به این سؤال بود که چرا و چگونه یک دانش خاص در زمانی خاص به وجود می‌آید. فوکو در دیرینه‌شناسی به بررسی امکان پیدایش اپیستمه‌ای خاص در زمانی خاص می‌پردازد، اپیستمه‌ای که بیانگر رابطه‌ای خاص میان واژگان و اشیاء است و اشاره به مجموعه روابطی دارد که در دوره تاریخی می‌توان بین علوم یافت، به نحوی که وحدت‌بخش کنش‌های گفتمانی باشد. از نظر فوکو گفتمان‌ها نوعی نظام‌های تشخیص و یا حتی نقشه‌خوانی در دوره‌های مختلف هستند و تنها با استفاده از چنین ابزاری است که امکان سازمان‌دهی سخن و پرهیز از پیرایش‌گویی امکان‌پذیر می‌شود. فوکو بر این باور است که «جهان اجتماع و انسان، جهانی ذاتاً بی‌معنا است و به وسیله گفتمان‌های مسلط هر عصری، معنا و شکلی خاص می‌گیرد. به سخن دیگر، اجتماع و انسان به‌طور بالقوه قابل‌ظهور در اشکال گوناگونی است و گفتمان مسلط در هر دوره به تحقق و ظهور معین یکی از آن اشکال می‌انجامد.» (بشریه، ۱۳۷۸: ۱۲ - ۱۱).

فوکو انسان در معنای مدرن را پیامد شبکه دانایی عصر مدرن یا همان اپیستمه مدرن، علوم انسانی، می‌داند او معتقد است همان‌گونه که با تغییرات در نظام دانایی امکان ظهور چیزی به نام انسان فراهم شد با از بین رفتن شرایط بقای نظام دانایی و درهم ریختن آن، انسان نیز فرو خواهد ریخت و چیزی که امروز انسانش می‌نامیم ناپدید خواهد شد (فوکو، ۱۳۸۱: ۱۳۹). وی در این باره متذکر می‌شود که انسان ابداع دوران اخیر است؛ ابداعی که چه‌بسا به پایان دوران خود نزدیک می‌شود (فوکو، ۱۳۸۹: ۲۰).

بر این اساس و تا اینجای کار یکی از ویژگی‌های پروبلماتیک گفتمان از نظر فوکو تاریخی بودن پدیده گفتمانی است؛ اما بدون شک هر پدیده تاریخی را هم نمی‌توان به‌صرف تاریخی بودن پدیده‌ای گفتمانی تلقی کرد. برای ارائه تصویری از پروبلماتیک گفتمان از نظر فوکو به مشخصات بیشتری نیاز داریم.

درک منظور فوکو از گفتمان از خلال نقل‌قول‌های جسته‌وگریخته در آثار متعددش بدون شک کاری بسیار دشوار است؛ اما اگر بخواهیم به درکی منسجم‌تر از این مفهوم برسیم ناگزیر از مراجعه به متنی هستیم که تمرکز بیشتری بر این مفهوم داشته است. فوکو بیشتر از هرجایی در کتاب *نظم‌گفتار*^۱ درباره گفتمان سخن گفته است و از این رو بدون مراجعه به این اثر، رسیدن به درکی فوکویی از گفتمان ناممکن است. در این کتاب است که فوکو سعی در ارائه

مفهومی نسبتاً عملیاتی از چیزی می‌کند که مترجم آن را «گفتار»^۱ ترجمه کرده و در ادبیات امروزی فوکو در ایران «گفتمان» نامیده شده است.

در این متن فوکو (۱۳۷۸) مهم‌ترین ویژگی گفتمان را ویژگی «طرد» می‌داند. در مجموع و در یک دسته‌بندی کلی از شیوه‌های طرد کننده گفتمان، در دستگاه فکری فوکو، می‌توان این ویژگی‌ها را در دو دسته کلی قرار داد:

۱. شیوه‌های طرد کننده‌ای که از بیرون اعمال می‌شوند؛
۲. شیوه‌های طرد کننده‌ای که از درون اعمال می‌شوند. او در شیوه‌های طرد کننده‌ای که از بیرون اعمال می‌شوند به سه شیوه اشاره می‌کند: «ممنوعیت»، «تقسیم‌بندی و نخواهنگی» و «حقیقت و خطا» که در ادامه به توضیح مختصر هر یک می‌پردازیم.

از نظر فوکو ممنوعیت صریح‌ترین شکل طرد گفتمانی است. بر اساس این شکل از طرد کنشگران داخل یک فضای گفتمانی از باید‌ها و نبایدهای سخن درباره هر موضوعی آگاه هستند. آن‌ها در جریان جامعه‌پذیری خود منطقه‌های مجاز سخن را درک کرده و با خطوط قرمز آن آشنا می‌شوند (فوکو، ۱۳۷۸: ۱۴).

شیوه گفتمانی دیگری که از برون به اعمال طرد می‌پردازد نوعی دسته‌بندی است بین کنشگران اجتماعی که بر اساس آن افراد یاد می‌گیرند چه کسانی باید سخنان جدی گرفته شود و چه کسانی سخنانشان ارزش جدی گرفته شدن ندارند. مثلاً سخن دیوانه سخنی بی‌ارزش و سخن عاقل دارای ارزش تلقی می‌شود.

سومین شیوه گفتمانی که از برون به اعمال طرد می‌پردازد اصل حقیقت و خطا است. بر اساس نظر فوکو اگر در تراز یک قضیه یا یک گزاره، درون یک گفتار قرار گیریم، در این صورت تقسیم‌بندی به درست و نادرست نه چیزی دل‌خواسته است، نه تغییرپذیر، نه امری نهادی، نه خشونت‌آمیز. ولی اگر مقیاس سنجش را تغییر دهیم و این پرسش را مطرح کنیم که آن ارادت به حقیقتی که از خلال گفتارهای ما، این همه قرون و اعصار از سر گذرانده است چه بوده، یا هنوز چه هست، به شکل بسیار کلی آن چیست، در این صورت شاید آن چیزی که در پاسخ به این پرسش‌ها بدان برمی‌خوریم خطوط کلی چیزی در حدود دستگاهی از طرد یا کنار گذاری باشد (فوکو، ۱۳۷۸: ۱۸)؛ اما شیوه‌های طرد کننده‌ای که از درون اعمال می‌شوند شیوه‌هایی هستند که گفتمان‌ها از طریق آن‌ها بر خودشان نظارت می‌کنند. از نظر فوکو این شیوه‌ها عبارت‌اند از: اصل تفسیر، اصل مؤلف، اصل سازمان مواد علمی و قواعد کاربست و دسترسی.

بر اساس نظر فوکو در هر جامعه‌ای، همیشه گفتارهایی وجود دارند که توأمان هم منبع الهام و خلق‌اند هم محدودکننده و تعریف‌کننده آن. متن‌هایی از قبیل متون دینی، اگرچه موجد گفتارها و گفتگوهای بی‌پایان در جوامع بشری بوده‌اند ولی چنان مقدس و تغییرناپذیرند که گویی امکان هیچ گفتگویی هم درباره آن‌ها وجود ندارد. آن‌ها از طرفی چنان مقدس می‌نمایند که گویی بشر خاکی راهی به معنا و کنه آن ندارند و از طرفی همین درک ناپذیری‌شان چاره‌ای جز تفسیر برای بشری که ناگزیر از تمسک به درکی از آن‌ها، برای معنا بخشی به زندگی‌اش است، باقی نمی‌گذارد. علاوه بر متون دینی و متون حقوقی، برخی از متون ادبی و تا حدودی برخی متون علمی نیز دارای چنین موقعیتی هستند.

فوکو در ادامه بحث مربوط به تفسیر از اصل دیگری یاد می‌کند. اصلی که تا حدودی مکمل اصل تفسیر است، یعنی اصل مؤلف. وی در توضیح منظور خود بیان می‌کند که منظورش نه البته مؤلفی که به سخنش گوش می‌دهیم، مؤلف سخنگویی که متنی را بیان کرده یا نوشته است، بلکه مؤلف به‌عنوان اصل گروه‌بندی گفتارها، به‌عنوان وحدت و خواستگاه معانی آن‌ها و کانون انسجامشان (فوکو، ۱۳۷۸: ۲۸).

فوکو در توضیح اصل سازمان مواد علمی معتقد است که بنای علم بر واقعیت علمی و استقلال واقعیت علمی از فاعل شناسایی، امکان سخن گفتن از آن را برای کنشگر انسانی محدود کرده است. گویا همه‌چیز روشن است، چیزی برای تفسیر وجود ندارد. بازنمایی گفتمانی واقعیت علمی، جایی برای شرح و بیان باقی نمی‌گذارد. واقعیت خود را بر ذهن فاعل شناسایی تحمیل می‌کند و گویا جز تصویری واقع‌گرایانه چیزی از واقعیت نصیب شناسنده نمی‌شود. فقط می‌توان در محدوده ویژگی عینی واقعیت علمی سخن گفت و هرگونه سخنی ورای این محدوده لغو و باطل است. ماده علمی نوعی اصل نظارت‌گری در تولید گفتارهاست این اصل برای تولید گفتار حدودی وضع می‌کند و این کار را با توسل به‌نوعی همانی که شکل ظاهر آن کاربست همواره قواعد است انجام می‌دهد.

گروه سوم شیوه‌های نظارت بر گفتار، شرایطی است که برای کاربست آن‌ها تعیین می‌شود. اینکه برای افرادی که آن گفتارها را در اختیار دارند قواعدی وضع شود و بدین‌سان اجازه داده نشود که هرکسی به آن گفتارها دسترسی داشته باشد (فوکو، ۱۳۷۸: ۳۵). سطحی‌ترین و مشهورترین این دستگاه‌های اجبار از آن چیزی تشکیل شده که می‌توان زیر عنوان رساله آداب گردآورد (فوکو، ۱۳۷۸: ۳۶). این رساله است که کیفیات لازم برای افراد واجد شرایط بین جان‌های سخنگوی را تعیین می‌کند. همین رساله حرکات، رفتارها، اوضاع‌واحوال و مجموعه علائم و نشانه‌های ملازم باگفتار را تعیین می‌کند.

درمجموع و در جمع‌بندی برداشتمان از روش تحلیل گفتمان فوکویی اگر بخواهیم خلاصه‌ای از بحث فوکو در مورد پدیده‌های گفتمانی ارائه دهیم که در چارچوب پروبلماتیک گفتمان از نظر فوکو قرار داشته باشد، شاید بتوانیم عصاره بحث فوکو را در این دو جمله خلاصه کنیم؛ اول اینکه پدیده گفتمانی پدیده‌ای تاریخی است و دوم اینکه محصول سازوکاری است که طرد نام دارد.

گفتمان‌ها می‌کوشند چه از طریق اعمال شیوه‌های بیرونی و چه از طریق اعمال شیوه‌های درونی به طرد بپردازند. در بخش بعدی ابتدا می‌کوشیم تا با بازخوانی دانش کودکی در دنیای مدرن دریابیم تا چه حد این دانش بیانگر طرد کودکان در دنیای مدرن است و پس از آن تلاش خواهیم کرد تا با جستجو در بایگانی اسناد این دانش، دریابیم کودکی تا چه اندازه پدیده‌ایی تاریخی و لذا گفتمانی است.

یافته‌های پژوهش

مدرنیته، کودکی و طرد

برآمدن کودکی، در دنیای مدرن، مبتنی بر این باور شکل گرفت که کودکان موجوداتی متفاوت از بزرگسالان هستند و به دلیل نادانی و ناتوانی‌شان می‌بایست موقتاً از دنیای بزرگسالان طرد شوند؛ اما این طرد چگونه انجام می‌شد و کدام دانش یا گفتمان، طرد کودکان از دنیای بزرگسالی را عملی موجه جلوه می‌داد؟ در سطور بعدی تلاش می‌شود تا با فراخوانی بازخوانی اسناد از بایگانی دانش کودکی به مستندسازی این ادعا بپردازیم.

در آغاز این بحث یادآوری یک نکته ضروری است و آن اینکه؛ تفاوت، مفهوم همبسته طرد است. به نظر می‌رسد می‌بایست ابتدا چیزی که قرار است طرد شود از دیگر اعضای آن جامعه متفاوت شده و سپس با نشان‌دار شدن از بقیه منفک و طرد شود. در مورد کودکان نیز همین رویه در دنیای مدرن دنبال شد. حال که کودکان به نحوی وصله ناجور تن مدرنیته بودند باید ابتدا از بزرگسالان متفاوت می‌شدند تا طرد آن‌ها آسان شود. دنیای مدرن با نشانگان‌های مختلف به تفکیک و طرد کودکی از بزرگسالی پرداخت. کودکانی که در دنیای ماقبل مدرن همان لباسی را می‌پوشیدند که بزرگسالان می‌پوشیدند، همان بازی‌هایی را می‌کردند که بزرگسالان مبادرت به انجام آن می‌کردند، از همان ادبیاتی در کلام استفاده می‌کردند که بزرگسالان نیز استفاده می‌کردند و ... حال می‌بایست یکسره از دنیای بزرگسالی متمایز می‌شدند. آن‌ها باید در جهانی که خاص آن‌ها ساخته و پرداخته شده بود محبوس می‌شدند.

با فراهم آمدن شرایط نهادی و زیرساختی تفکیک، در دنیای مدرن و با تغییر شرایط گفتمانی تفاوت و تمایز کودکی از بزرگسالی روشن و عمق بیشتری یافت و شرایط ذهنی

جامعه آماده پذیرش طرد کودکان از دنیای بزرگسالان شد. گفتمان کودکی می‌باید به‌مثابه ایدئولوژی بزرگسالان عمل می‌کرد. برای تحقق چنین امری می‌بایست پایه‌های اخلاقی این تفکیک و سپس این طرد، مستحکم می‌شد. باید این امر به زبانی اخلاقی بیان می‌شد و این اتفاق نیز حادث شد. باید از ابزارهایی چون روان‌شناسی رشد، ادب، عفت، شرم و حیا کمک گرفته می‌شد و به‌تدریج پرده‌ای بین کودکی و بزرگسالی آویخته می‌شد تا پس‌از آن بتوان اندک‌اندک دیواری مستحکم بین این دو مقوله ایجاد کرد و درنهایت به طرد کودکان از جهانی پرداخت که بزرگسالانه پرداخت.

با چنین طرحی از مسئله این سؤال رخ می‌نماید که اساساً چرا دنیای بزرگسالی می‌بایست به طرد کودکان بپردازد و اینکه مگر چه تغییری در جهان اجتماعی به وجود آمده بود که کودکان دیگر نمی‌توانستند همچون گذشته بخشی از جهان تمایز نیافته‌ای باشند که کودک و بزرگسال کنار هم زندگی می‌کردند؟ به نظر می‌رسد پس از پاسخ به این سؤال است که سؤال از سازوکارهای طرد موجه باشد. بر این اساس در این نوشته سعی می‌شود تا ابتدا به توضیح تغییرات و به عبارتی علل نهادی و ساختاری طرد کودکی از جهان زندگی بزرگسالانه پرداخته شود و سپس راهکارهایی موردبحث قرار گیرند که دنیای بزرگسالی برای نظم‌بخشی مجدد به جهان اجتماعی به آن‌ها متوسل شد.

تأملی بر معنای نهادی برآمدن کودکی در دنیای مدرن به‌روشنی نشان می‌دهد که کودک به‌مثابه موجودی مزاحم کار می‌بایست طرد می‌شد و این اتفاق هم افتاده است. باید از کودکان همچون دیوانگان مواظبت کرد تا مزاحم انجام کار بزرگسالان به‌نجار نباشند. در اینجا نیز همان اتفاقی رخ می‌دهد که در مورد دیوانه رخ داد. همچنان که دیوانگان در جایی به نام تیمارستان جمع و تحت کنترل قرار گرفتند، کودکان نیز در جایی به نام مدرسه جمع و تحت کنترل قرار گرفتند؛ اما چگونه می‌توان در پروبلماتیک فوکویی این ادعا را مستند کرد؟

فوکو (۱۹۹۸ا: ۳۳۷) تصریح می‌کند که نخستین معیار برای تعیین جنون در یک فرد عبارت بود از نشان دادن این امر که او برای کار کردن مناسب نیست. درواقع در عصر مدرن بازگشت دیوانه ملعون و مطرود به جامعه انسانی و مراقبت و تیمارداری از آن ضرورتی اقتصادی-سیاسی داشت تا معرفی انسانی، دیوانه در جهان وهم آمیزش انسان مستهلکی بود که می‌بایست در یک فرایند پیچیده بازیافت شود و به چرخه کار برگردد (دانیالی، ۱۳۹۳: ۱۲۳).

این نکته را دریفوس و رابینو نیز مورد تأکید قرار داده‌اند. بر اساس نظر آنان فوکو در پی توضیح دو مسئله است؛ یکی ماهیت نیروهای اجتماعی در سراسر اروپا که موجب سازمان‌دهی فقرا و تهیدستان به چنین شیوه اجتماعی چشمگیری شدند و دوم نظام رده‌بندی و هویت

بخشی فرهنگی در آن عصر که به موجب آن شمار کثیری از مردم در مقوله واحدی گنجانده می شدند. سؤال فوکو این است که چرا در عرض مدت چند ماه در سال ۱۶۵۶ یک تن از هر صد نفر از مردم پاریه محبوس شدند؟ (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۹: ۶۵).

فوکو مقتضیاتی را که پیدایش مراکز حبس و توقیف را ممکن و ضروری ساخت فهرست می کند. نخستین عامل، ضرورت کار^۱ به عنوان امری اخلاقی و اجتماعی بود. به نظر می رسد که بحران اقتصادی ضرورت سازمان دهی دنیای کار را آشکار کرده بود. بدون شک رفع این مشکل جز از طریق درونی کردن ارزش های کار و به تبع آن مذمت رذایل بیکاری ناممکن بود. باید بار دیگر جامعه بر اساس مسئله پیش رو و به منظور حل آن، ساماندهی اخلاقی می شد و بر اساس طرح مسئله ای که انجام شده بود باید کارایی و کار معیار تشخیص امر بهنجار از ناهنجار قرار می گرفت. در چنین چارچوبی است که سازمان دهی مجدد دنیای سوژه امکان پذیر می شود.

در چنین شرایطی باید نهادهای جدیدی به وجود می آمدند تا امکان تفکیک و طرد سوژه های مزاحم را فراهم آورند. تیمارستان، زندان و بیمارستان نمونه چنین نهادهایی بودند. دنیای مدرن همچنان برای حل مشکلات اقتصادی هر چه بیشتر می بایست عوامل مزاحم کار را حذف می کرد و این به معنای آن بود که نهادهای مذکور هر چه بیشتر می بایست توسعه می یافتند. در چنین شرایطی پروبلماتیک فوکویی گفتمان این امکان را برای ما فراهم می آورد که مدعی شویم مدرسه نیز به مثابه یک سازوکار بزرگسالانه، برای طرد کودکان در دنیای مدرن، ضرورت کارکردی پیدا کرده و توسعه روزافزون آن به یکی از سرفصل های اصلی برنامه مدرن سازی جوامع تبدیل شود، چیزی که شواهد وقوع آن در تاریخ دنیای مدرن بسیار فراوان است.

مدرسه را باید عصاره ایدئولوژی بزرگسالانه ای نامید که در یک کلمه کودکی نامیده شده است. این ایدئولوژی دارای ابعاد مادی و معنایی است که در مجموع و وقتی هر دو حاضر باشند سازوکار طرد کودکان در دنیای مدرن شروع به کار می کند. منطق بنیادین همه وجوه معنایی این ایدئولوژی نوعی دانش انسانی است که روان شناسی رشد نامیده و در اساس منطق

۱. این نکته مورد توجه فیلیپ آریس هم قرار گرفته است. وی در کتاب قرن های کودکی می نویسد: در جامعه گذشته کار ساعات چندانی را در طول روز به خود اختصاص نمی داد و جایگاه چندان مهمی در نظر عموم نداشت و ارزش ذاتی آن چنان که حدود صد سال است بدان نسبت داده ایم نداشت (آریه، ۱۳۹۸).

بنیادینی است که کلیت علم انسانی فوکویی بر آن بنا شده است. به نظر می‌رسد توجهات دنیای مدرن برای خلق و طرد سوژه‌هایی چون دیوانه، زندانی، بیمار مبتنی بر توجیه نوعی نارسایی و نقص در این سوژه‌هاست که با مدعای اصلی روان‌شناسی رشد کاملاً همساز و جور از کار درآمده است.

با این حال و در ظاهر روان‌شناسی رشد بیش از همه منطق را هرنند طرد کودکان است تا بزرگسالان. به نظر می‌رسد که تمامی سازوکارهای نهادی کودکی در دنیای مدرن بر ایده ناقص بودن کودکان و به‌طور خلاصه در مدعای دهشتناک نادانی و ناتوانی کودکان بنا شده‌اند. دنیای مدرن تنها به مدد روان‌شناسی رشد پیازه می‌توانست کودکان از جریان زندگی مدرن حذف و آن‌ها را همچون بیماران، دیوانگان و اراذل و اوباش در جایی به نام مدرسه به بند کشیده و تحت کنترل نگه دارد. ظاهر به شدت علمی روان‌شناسی پیازه‌ای هرگونه بدگمانی در مورد نیت سلطه‌طلبانه دنیای بزرگسالی را از ذهن زدود و به ظاهری موجه و حتی اخلاقی بخشید که مدرسه و مدرنیته همه سودای نجات کودکان از نادانی و ناتوانی در سر دارند.

روان‌شناسی رشد ایدئولوژی نظام مدیریت یکپارچه کودکی در نظام سرمایه‌داران است که دنیای مدرن را شکل داد. مدرسه، ادبیات کودک، علوم تربیتی و دیگر سازکارهای مدرن مدیریت کودکی همه و همه ذیل روان‌شناسی رشد نظام منسجمی را پایه‌ریزی کردند که اصل بنیادین آن نادانی و ناتوانی کودکان و به عبارتی فروتری آن‌ها در سلسله‌مراتب روابط قدرت کودک بزرگسال بود. در تمام این سال‌ها روان‌شناسی رشد به مثابه کتاب مقدسی از سوی دنیای بزرگسالانه که به آن‌ها می‌گفت چون با چنین موجود خام و شروری مواجه شوند. سلطه روان‌شناسی رشد در دنیای مدرن به حدی است که مطالعات کودکی تبدیل به مستعمره این شکل از روان‌شناسی شد.

روان‌شناسی رشد به روشنی ضرورت تفکیک و طرد کودکان را از دنیای بزرگسالی توضیح می‌داد و چنان منویات خود را در لفافه‌ای از علم پیچاند و پوشاند که طرد کودکان در دنیای مدرن نه ضرورتی صرفاً علمی که ضرورتی کاملاً اخلاقی نیز پیدا کرد. به نظر می‌رسد که تمایز کودکی از بزرگسالی بیش از هر چیز متکی بر اصل گفتمانی ممنوعیت باشد. اینکه کودکان نمی‌توانند از چه موضوعاتی سخن بگویند و با کودکان نمی‌توان از چه موضوعاتی سخن گفت بیش از هر چیز دیگری در صورت‌بندی گفتمان کودکی مؤثر بوده است. بر اساس نظر فوکو در فضای درون یک گفتمان تقریباً همه افراد می‌دانند که در هر موضوعی مجاز به گفتن چه چیزهایی هستند؟ چگونه باید درباره موضوعی خاص سخن بگویند و دامنه سخن را تا کجا بگسترانند. به عبارتی ساده‌تر کنشگران داخل یک فضای گفتمانی از باید‌ها و نبایدهای سخن درباره هر موضوعی آگاه هستند. روان‌شناسی رشد همه بهانه‌های لازم را برای تدوین یک

دستور کار بزرگسالانه برای کودکان فراهم ساخت که به اجمال می‌توان از آن به عنوان ایدئولوژی مدرن کودکی یاد کرد، نوعی مکانیسم علمی و اخلاقی که طرد کودکان از جهان زندگی را پایه‌گذاری و در حد اعلا‌ی خود توسعه داد.

تاریخیت؛ کودکی در طی قرون

از بحث فوکو می‌توان سه مرحله متفاوت در تاریخ سوژه متصور شد:

۱. مرحله ماقبل تاریخ سوژه؛
۲. مرحله تاریخی سوژه؛
۳. مرحله پس از تاریخ سوژه. توضیح مختصر هر یک از این دوره‌ها می‌تواند به این شرح باشد؛

بر اساس این دوره‌بندی مرحله «ماقبل تاریخ کودکی» مقطعی از تاریخ بشری است که تقریباً نشانی از کودکی، به مثابه چیزی خاص و متمایز از بزرگسالی، در اسناد و مدارک تاریخی به جای مانده از این دوره دیده نمی‌شود و تاریخ در مواجهه با کودکی و کودکان زبانی خاموش دارد. با وجود این اگرچه تاریخ‌نگاری در این مرحله منحصر به نخبگان است، ولی این ادعا قابل طرح است که اگر تاریخ از سوژه‌ای هم‌سخن گوید، سوژه‌ای بزرگسال است. در این دوره کودک نه سوژه تاریخ است و نه ابژه آن. گویا در این دوره کودک و کودکی اهمیتی برای تاریخ‌نگاری ندارند. اما «دوره تاریخی کودکی» مرحله‌ای از تاریخ است که گویا کودک و کودکی از تاریک‌نای تاریخ به روش‌های آن می‌رسند. در این دوره که از حدود قرن شانزده میلادی در اروپا شروع می‌شود، کودکان به تدریج جایگاهی در هنر و ادبیات زمانه خویش می‌یابند. در این دوره است که دنیا چشم بر کودک می‌گشاید و این چشم‌گشایی چنان بی‌سابقه که برخی کودکی را اکتشاف و حتی اختراع مدرنیته نامیده‌اند؛ اما پس از تاریخ کودکی مرحله‌ای است که با افول گفتمان کودکی و نوجوانی، کودکان و نوجوانان از همان دری که وارد تاریخ شده بودند از همان هم خارج می‌شوند. البته متذکر شویم که منظور این نیست که دیگر نشانی از انسان‌های خردسالی که امروز کودک و نوجوانشان نامیده‌ایم در صحنه اجتماع نخواهیم یافت. منطق زوال همان منطق ظهور است، یعنی همچنان‌که آریس نیز معتقد بود، دیگر با چیزی که تمایز خاصی با بزرگسالی داشته باشد مواجه نخواهیم شد. چنین طرحواره‌ای از تاریخ کودکی، اگرچه در حال حاضر اعتباری فراتر از یک فرضیه ندارد ولی مخالفان آن بسیار کمتر از موافقانش هستند و حتی با کمی تساهل شاید بتوان گفت؛ این رویکرد رایج‌ترین رویکرد به تاریخ کودکی در حوزه مطالعات کودک و نوجوان در اجتماعات امروزی علمی این

حوزه است. منطق ما نیز در این نوشته همین صورت‌بندی سه‌گانه از تاریخ است که در بخش‌های بعدی به توضیح آن می‌پردازیم.

الف) پیشا مدرنیته: قبل از تاریخ کودکی

اگر سرآغاز باستان‌شناسی خود از کودکی را یونان باستان قرار دهیم و بر اساس ادعای نیل پستمن؛ پیرامون اعتقادات و نگرش‌های انسان‌های عهد عتیق نسبت به کودک، اطلاعات زیادی در دسترس ما قرار ندارد. به‌عنوان مثال یونانیان قدیم به کودکی به‌عنوان دوره‌ای ویژه از حیات انسان توجه چندانی نداشته‌اند. این ضرب‌المثل معروف که یونانی‌ها برای هر چیز و هر موضوع یک نام و یک تعبیر داشته‌اند، لافل در مورد واژه کودک یا طفل مصداق ندارد. واژه‌ای را که برای طفل یا نوجوان بکار می‌بردند به‌گونه‌ای است که دوره شیرخوارگی تا ایام کهولت را نیز شامل می‌شود (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۸).

به نظر می‌رسد که این وضعیت تا قرون وسطی نیز کم‌وبیش به همین منوال بوده است. چنان‌که فیلیپ آریس، مورخ فرانسوی مکتب آنال و هم‌عصر میشل فوکو، در مقدمه کتاب، قرن‌های کودکی، می‌نویسد: در قرن ده هنرمندان جز انسانی در مقیاسی کوچک‌تر، تصویری از کودکی نداشتند و در بخشی دیگر از این کتاب متذکر می‌شود که در قرون وسطی هیچ تصویری از مفهوم کودکی وجود نداشت (Aries, 1962: 128). به‌زعم آریس و همفکران او کودکان در قرون وسطی به‌مجرد اینکه می‌توانستند بدون نیاز به مراقبت دائمی مادر یا دایه زندگی کنند به جامعه بزرگسالان تعلق می‌یافتند (کورسارو، ۱۳۹۳: ۱۱۹).

ادعای آریس، در اساس، برگرفته از آثار هنری قرون وسطی بود. بر اساس گزارش آریس تا قرن هیجدهم نوجوانی و کودکی، در فرانسه دارای مفاهیمی یکسان بودند. در مدارس لاتین کلمه پوره^۱ (به معنای کودک) و کلمه نوجوانی^۲ به معنای یکسانی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. فرانسه قرن هفدهم ناتوان از توصیف کودکان کوچک است زیرا کلماتی که آن‌ها را از بزرگسالان متمایز کند در اختیار ندارد. در زبان انگلیسی نیز کمابیش وضعیت به همین منوال بود در این زبان کلمه نوزاد برای اشاره به کودکان بزرگ نیز به کار می‌رفت. کتاب گرامر لیلی^۳ که از آغاز قرن شانزدهم تا ۱۸۶۶ مورد استفاده قرار می‌گرفت، برای همه نوزادان و کودکان کوچک در نظر گرفته شده بود (آریه، ۱۳۹۸).

1. Puer
2. Adolscence
3. Lily

آریس معتقد است که هنر قرون وسطایی تا حدود قرن دوازدهم شناختی از دوران کودکی نداشت یا می‌توان گفت تلاشی برای به تصویر کشیدن آن نمی‌کرد. البته او اعتقادی به بی‌کفایتی یا ناتوانی هنر این دوره در به تصویر کشیدن کودکی ندارد و دلیل این غفلت را این می‌داند که در جهان قرون وسطی کودکی هیچ جایگاهی نداشت. او در گزارش خود از هنر این دوره مثال‌های متعدد می‌آورد که ذکر یکی از آن‌ها به‌خوبی بیانگر ادعای اوست. این مثال یک مینیاتور اتونی مربوط به قرن دوازدهم است از تغییر شکلی که در آن زمان هنرمندان بر بدن‌های کودکان اعمال می‌کردند. موضوع این مینیاتور داستانی از اناجیل است که در آن مسیح می‌گوید به کودکان خردسال اجازه دهید نزد من بیایند. متن لاتین واضح است: کودکان. با این حال مینیاتور نیست هشت مرد را که هیچ‌یک از ویژگی‌های کودکان را ندارند، به تصویر کشیده که اطراف مسیح جمع شده‌اند، آن‌ها تنها در مقیاسی کوچک‌تر ترسیم شده‌اند (Aries, 1962: 27).

دسته دیگری از اسناد تاریخی که در قرن مورد استفاده آریس قرار گرفتند سنگ‌قبرهای به‌جامانده از قرون پیشین بود. بر اساس تحقیقات آریس بر سنگ‌قبرهای به‌جامانده از قرون وسطی تقریباً هیچ نشانی از کودکی دیده نمی‌شود و تنها در قرن شانزدهم است که ردپایی از کودکی بر سنگ‌قبرها قابل مشاهده است. او در این کتاب می‌نویسد؛ تصویر کودک بسیار دیرتر یعنی در قرن شانزدهم آشکار شد. شگفت‌انگیز اینکه نخستین نمودهای کودک نه بر سنگ‌قبر خودش یا پدر و مادرش بلکه بر سنگ‌قبر معلمش نقش بسته است (Aries, 1962: 33). این گزارش حاکی از آن است که در آن زمان هیچ‌کس به نگه‌داشتن پرتره کودکان نمی‌اندیشید. چه کودکی که زنده می‌ماند و رشد می‌کرد و مرد جوانی می‌شد و چه کودکی که در دوران نوزادی می‌مرد. در مورد اول کودکی تنها یک دوره بی‌اهمیت تلقی می‌شد که هیچ ضرورتی برای ثبت آن وجود نداشت و در مورد کودک مرده این‌گونه انگاشته می‌شد که چیز کوچکی که آن‌قدر زود از زندگی رفته ارزش یادآوری ندارد. آریس در توضیح این وضعیت بیان می‌کند که نرخ بالای مرگ و میر کودکان در جمعیت آن دوره مرگ آنان را تبدیل به امری عادی کرده بود.

برخی از سطور **قرون کودکی** بسیار تکان‌دهنده است. برخی از این تصاویر چنان بی‌رحمانه و سنگدلانه نظر می‌رسند که تنها با تصاویر ذهنی مربوط به سنت‌های رومی یا چینی در مورد بی‌پناه رها کردن کودکان تازه متولد شده قابل مقایسه هستند. شواهدی ثبت شده است که نشان می‌دهند مردم باسک مدت‌ها سنت دفن کودکانی را که قبل از تعمید درمی‌گذشتند در خانه، درگاه و یا باغ حفظ کردند. می‌توان بقای باستانی پیشکش کردن قربانی‌ها را در این امر مشاهده کرد و یا شاید این‌گونه بوده که کودکی که بسیار زود می‌مرد هرجایی دفن می‌شد. به

همان صورت که امروز ما یک حیوان خانگی، یک سگ یا یک گربه را دفن می‌کنیم (Aries, 1962: 34).

ب) مدرنیته؛ دوره تاریخی کودکی

به احتمال زیاد روشن‌ترین سخن در ماهیت مدرن کودکی از آن فیلیپ آریس باشد. بر اساس نظر وی کودکی در دنیای مدرن مرتبط با نوعی آگاهی در خصوص ماهیت خاص این دوره است، ماهیت خاصی که بیانگر تمایز کودک از بزرگسال و حتی نوبالغ است. آریس اساس ادعای خود در مورد تمایز کودک از بزرگسال را نوعی آگاهی می‌داند؛ یعنی اینکه پیدایش نوعی جدید از آگاهی در مورد دسته‌ای از انسان‌ها موجب پیدایش سنخی جمعیتی در جوامع مدرن شد که امروز آن را تحت عنوان کودک می‌شناسیم. ادعای آریس آشکارا برساخت‌گرایانه است اما اینکه دنیای مدرن چگونه به این برساخت شکل می‌دهد نیازمند جستجوی عمیق‌تر در بایگانی اسناد دانش کودکی است.

آریس در قرون کودکی نشان داده است که با شکل‌گیری مدرسه در دنیای مدرن است که نخستین بارقه‌های تمایز کودکی از بزرگسالی در افق مدرن پدیدار می‌شود. تاریخ نشان می‌دهد که در دنیای ماقبل مدرن کودکان و بزرگسالان در یکجا و با محتوای درسی یکسان آموزش می‌دیدند. به نظر می‌رسد نوعی روان‌شناسی رشد ماقبل پیاژه‌ای ذهنیت انسان مدرن را با ظرفیت‌های شناختی متفاوت انسان‌ها در سنین مختلف آشنا کرد و مبتنی بر این ذهنیت بود که ایده رده‌بندی تحصیلی و کلاس‌بندی مدرسه بر اساس یک نظام سلسله مراتبی تبدیل به برنامه عملیاتی نظام آموزش و پرورش مدرن شد. از این برهه تاریخی به بعد است که کم‌کم دانش انسانی درصدد تدوین علم تربیتی برمی‌آید و مبتنی بر این علم است که اخلاقیات و نهادهای جدید حول کودکی شکل می‌گیرند.

نیل پستمن (۱۳۷۸: ۳۴) مقوله‌هایی اخلاقی همچون شرم و حیا را یکی از اساسی‌ترین گام‌ها در نهادینه کردن دوران کودکی در دنیای مدرن به حساب می‌آورد. وی معتقد است بدون پرداختن به اصول اخلاقی و آشنا ساختن کودک به مسائل مربوط به شرم و حیا نمی‌توان از دوران کودکی به عنوان مرحله‌ای حساس در زندگی انسان‌ها نام برد. بر اساس دیدگاه پستمن و هم‌فکران او دوران کودکی زمانی شکل و تمایز می‌یابد که کودکان از مسائل خاص بزرگ‌ترها، به‌ویژه در مسائل مربوط به سکس و رمز و راز اتاق‌خواب دور نگه‌داشته شوند.

نوربرت الیاس نیز در کتاب *سازوکارهای تمدن* (به نقل از پستمن، ۱۳۷۸: ۱۰۴-۱۰۳) رفتار همراه با شرم و حیا را یکی از پایه‌ها و مایه‌های اساسی یک فرهنگ می‌شمارد. او این فرایند را به‌خوبی به تصویر می‌کشد و معتقد است به میزانی که فرهنگ طفولیت گسترش پیدا

می‌کرد و شکوفا می‌شد و عنایت خاص به شرایط دوران کودکی پراهمیت‌تر می‌شد، بر میزان و حد و حدود کمی و کیفی رمز و رموز جهان بزرگسالان در مقابل خردسالان افزوده‌تر می‌شد و ضرورت کتمان و دور نگه‌داشتن آن‌ها از انتظار کودکان نیز فزونی می‌یافت. در رفتار و گفتار و آداب معاشرت و کاربرد زبان و استفاده از پاره‌ای لغات و جملات نیز در حضور کودک رعایت می‌شد و مواردی در هر زمینه وجود داشت که باید از چشم و گوش کودک به دور می‌ماند. انتقال این هنجارها به کودکان نیازمند ایجاد سازوکارهای نهادی خاصی بود که مدرسه فقط یکی از آن‌ها به شمار می‌رفت. ادبیات کودک سازوکار نهادی دیگری بود که به این منظور به خدمت گرفته شد. بررسی تاریخ انتشار کتاب‌های کودکان در اروپای غربی نیز نشان می‌دهد که این نوع کتاب‌ها از همان ابتدا برای چنین منظور منتشر شدند. کتاب‌هایی که برای پیشبرد اهداف بزرگسالانه طراحی شده بودند. هنگامی که در سال ۱۴۷۶ ویلیام کاکستون بنگاه چاپ خود را گشود، بیشتر کتاب‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گرفتند سازگار با حوزه‌های علائق آنان نبود. بلکه این کتاب‌ها بر این باور متکی بودند که کودکان تنها به خواندن مطالبی بپردازند که به بهبود رفتار آنان بینجامد یا به آموزش عقل و شعور آنان بپردازد.

دونا نورتون در کتاب شناخت ادبیات کودکان این نکته را به تفصیل توضیح می‌دهد. کتاب *ادب و نزاکت کاکستون* که ابتدا در سال ۱۴۷۷ منتشر شد، دربرگیرنده راهنمایی‌هایی برای دور کردن خوانندگان از فساد و تباهی و نزدیک ساختن آن‌ها به نقوی و پرهیزگاری بود. راهنمایی‌ها خوانندگان را به نظافت شخصی فرامی‌خواندند، دستورهای اجتماعی مؤدبانه و آداب غذا خوردن. وی معتقد است که بیشتر کتاب‌هایی که توسط کاکستون منتشر شد در گروه خواندنی‌های کودکان به شمار نمی‌آمد (نورتون، ۱۳۸۲: ۵۵). در چنین شرایطی است که ادبیات کودکان شکل گرفت و در سال ۱۷۴۴ نخستین نمونه آن در انگلستان انتشار یافت. از سال ۱۷۸۰ به بعد رفته‌رفته نویسندگانی ظاهر شدند که انحصاراً به نگارش کتاب برای نوجوانان می‌پرداختند. با تدوین کتاب‌های درسی توسط کارشناسان کارآموده و نیز تقسیم‌بندی کلاس‌های درس بر اساس سن دانش‌آموز، ملاک‌های جدیدی در طبقه‌بندی دوران کودکی پدید آمد. اینکه یک کودک و نوجوان چه چیزی را می‌تواند فراگیرد، یا باید بیاموزد و در چه سنی با چه مباحثی درگیر شود، عمدتاً در یک برنامه آموزشی مدون آموزشی و توسط کارشناسان امور آموزشی و متناسب و بر اساس توانایی‌های سنی و شرایط روحی و جسمی کودک تنظیم و تعیین گردید (پستمن، ۱۳۷۸: ۹۷-۹۶).

پستمن معتقد است با ظهور صنعت چاپ «رفته‌رفته کودک به موجودی تبدیل می‌شود که محور توجه قرار می‌گیرد و به‌عنوان مخلوقی به‌حساب می‌آید که دارای ویژگی‌ها و نیازهایی که تفاوت اساسی با شاخصه‌های جهان بزرگسالان داشته و به‌شدت ایجاب می‌کند که از سوی

بزرگسالان موردعنايت خاص واقع شده و تحت حمايت و مراقبت آنان قرار گيرد. به اين ترتيب جهان خردسالان از دنياي بزرگ ترها تفكيك مي شود.» (پستمن، ۱۳۷۸: ۸۲). تا قبل از سده هفدهم، تفاوتی میان زبان کودکان و بزرگسالان وجود نداشت. به دليل آميختگی فراوان کودک به مسائل بزرگسالان، اصطلاحات، کنایات، لغات و حتی جمله بندی های گفتاری هر دو گروه یکسان بود. از اين تاريخ به بعد بود که زبان و ادبيات کودکان، شکل و محتوای ویژه ای پيدا کرد و به سرعت تحول و گسترش يافت. اين دگرگونی های اجتماعی، حتی به رسوم و آداب نام گذاری کودک نیز سرایت يافت و به وضوح کامل نشان می داد که ديگر کودک به مثابه واقعيت اجتماعی شاخص و دارای ویژگی های خاص به خود به شمار می آید؛ تا قرون وسطی و حتی در قرون وسطی امری رایج بود که خواهران و برادران و مجموعه اطفال یک خانواده همگی یک نام داشتند و فقط با ردیف و تقدم تولد از یکديگر متمایز می شدند. در سده هفدهم است که ديگر اين رسم به کلی ملغی شده و هر کودک نام ویژه خود را دریافت می کند (پستمن، ۱۳۷۸: ۹۳). از اواخر سده شانزدهم به بعد، آموزگاران و پدران و نیز مربیان، کتاب های ناباب و ريک را از دسترس کودک دور می کردند و اگر چنین کتابی را در دست او می دیدند، یا کلمات و جملاتی را که از نزاکت و ادب به دور بود، از او می شنیدند به جريمه و تنبيه او اقدام می کردند. در نگرش پروتستانيسم کودک مخلوقی است شکل ناگرفته که به کمک خواندن و نوشتن و آموزش و پرورش به قدرت تفکر و خویش شدن داری و ملکه عفت و احساس شرم و خجالت مجهز گشته و به موجودی شکل گرفته، مؤدب، بالغ و متمدن و بزرگسال تکامل می یابد.

آریس در بررسی خود از عوامل تأثیرگذار بر خاستگاه و توسعه مدارس کوچک به بازنامایی آن شرایط می پردازد؛ در اواخر قرن شانزده ایدۀ جدیدی در انگلستان و فرانسه پدید آمد که در احساسات مذهبی مشترک میان طرفداران نهضت اصلاح دینی و نیز مخالفان آنها ریشه داشت. در آن دوران، انسان های آس و پاس در هنر همانند ادبیات اروپای غربی جایگاه مهمی به خود اختصاص دادند. بسیاری با طرح آموزش کودکان فقیر درصدد مبارزه با فقر، تنبلی و فساد برآمدند. به اين طريق، اميد می رفت که از ماجراجویان گمراه، کارگرانی جدی و باتقوا ساخته شود. طولی نکشید که یک برنامه آموزشی برای تدریس به زبان مادری و بر مبنای تعالیم و دستورات دینی، الفبا و حساب تدوین شد و برای کودکانی که نمی توانند دوره تحصیلی لاتین را ادامه دهند در نظر گرفته شد. اين تمایل و شیفتگی منجر به اين شد که مدارس علوم انسانی کلاسیک، به نفع برنامه آموزشی «مدرن» و به نفع مبارزه ای فعال برای رساندن آموزش به طبقات پایین تر و فرونشاندن فساد و فقر، کم و بیش کنار گذاشته شوند. به اين ترتيب در اواخر قرن هفده انجمن ترویج دانش مسیحی، تعداد زیادی مدرسه خیریه تأسیس کرد که در آنها به

کودکان فقیر «دانش و رسوم مذهب مسیحی، آن‌چنان‌که در کلیسای انگلستان تدریس می‌شد» و «برخی چیزهای دیگر که در وضعیت زندگی آن‌ها مفید بود» - برای مثال خواندن، نوشتن و در برخی موارد حساب کردن و حرفه‌های یدی مانند نخ‌ریسی یا پینه‌دوزی، آموزش داده می‌شد (آریه، ۱۳۹۸). در این بخش نشان دادیم که تشکیل یک فضای گفتمانی خاص باعث ایجاد نوعی آگاهی عمومی در مورد کودکان شد که آن‌ها را از مقوله بزرگسالی متمایز کرد؛ اما هنوز تا اثبات مدعای این نوشته که بر اساس نظر فوکو، کودکی برساخته‌ای گفتمانی است، یک گام دیگر مانده است و آن اینکه؛ آیا کودکی نیز همچون دیگر سوژه‌های مدرن پدیده‌ای تاریخی است که آمدنی دارد و برآمدنی؟ در ادامه به بررسی این مسئله خواهیم پرداخت.

ج) پسامدرنیت: پس از تاریخ کودکی

در بخش‌های قبلی به تفصیل از دوران ماقبل تاریخ و دوران تاریخی این پدیده سخن گفتیم. اگر بخواهیم به پروبلماتیک فوکویی گفتمان پایبند باشیم می‌بایست نشان دهیم که کودکی همچون سایر سوژه‌های برآمده از مدرنیت دارای پس از تاریخی نیز هست. حال سؤال این است که آیا با فروریختن گفتمان کودکی در دوران مدرن کودک نیز از صحنه تاریخ خارج خواهد شد؟ آیا شواهدی برای طرح چنین ادعایی وجود دارد؟

برای پاسخ به این سؤال باید بار دیگر به فیلیپ آریس برگردیم. وی معتقد بود که برآمدن کودکی در دنیای مدرن و تمایز آن از بزرگسالی محصول ایجاد نوعی آگاهی خاص نسبت به سرشت کودکی بود. بر اساس نظر وی سازوکارهای نهادی همچون تفکیک آموزش کودک از بزرگسال و همچنین ایجاد نظام سلسله مراتبی کلاس در نظام مدرن آموزش و پرورش کودک، مبتنی بر ظهور این آگاهی بود که مکانیسم ادراکی و سطح هوش کودکان متفاوت از آن بزرگسالان است. وی با اشاره به نظرات افرادی چون کاردینال استوتویل و گرسون در قرن پانزدهم می‌نویسد «در نگرش‌ها و فعالیت‌های آن‌ها می‌توان پیدایش آگاهی در خصوص سرشت ویژه کودک، روان‌شناسی کودک و گرایش به ابداع روشی متناسب با آن برای تعلیم و تربیت را ملاحظه کرد» (Aries, 1962). در تلاش‌های متأخرین هم بیش از همه روان‌شناسی پیازه موفق به تعمیق باور به تفاوت‌های ادراکی و سطح هوشی کودکان با بزرگسالان شده است. حال اگر بخواهیم سؤالمان را دقیق‌تر کنیم باید پرسیم چه شرایطی در دنیای امروزی رخ داده که باعث تغییر یا فروریختن آن نوع آگاهی خاص درباره کودکی، در دنیای مدرن، شده یا خواهد شد؟ آیا ذهنیت عمومی جامعه درباره کودکی و کودکان تغییر پیدا کرده است، چنانکه دیگر نمی‌توان انسان‌هایی را که تاکنون کودک می‌نامیده‌ایم، همچنان با این نام از دیگر مقوله‌های سنی چون بزرگسالی متمایز کرد؟

شناخته‌شده‌ترین طرفدار تغییر در مفهوم کودکی نیل پستمن است. او در کتاب نقش رسانه‌های تصویری در زوال کودکی بیان می‌کند که تلویزیون آن امتیاز خاصی را که پیدایش صنعت چاپ به بزرگسالی داده بود و بزرگسالی را تبدیل به چیزی کرده بود که کودکان پس از کسب دانایی و توانایی به آن ناآشنا می‌شدند، زایل کرده است. تغییر و تحولات رخ داده در دنیای کودکی، در دنیای امروز، ادله بسیاری را به نفع مدعای پستمن ارائه کرده است. از یک سو شیوع جهانی کامپیوترهای شخصی و متعاقب آن وسایل الکترونیکی هوشمند کوچک^۱ دسترسی به اطلاعات را بسیار آسان کرده و به کودکان این فرصت را داده است که به سادگی و با کمترین زحمت و مانع به اطلاعاتی دست‌یاب‌اند که تا قبل از آن در انحصار بزرگسالان بود. علاوه بر این در دنیای امروز معنای کار نیز تا حدود زیادی تغییر کرده است. کار در دنیای مدرن و ماقبل آن عمدتاً متکی بر نیروی بدنی و مهارت‌هایی بود که کسب آن مستلزم سپری کردن دوره‌های آموزشی خاص بود و این ویژگی با بخشیدن ماهیتی بزرگسالانه به کار باعث شده بود تا از دسترس کودکان دور بماند. با وقوع شرایطی که برخی آن را پسامدرن نامیده‌اند ماهیت کار دگرگونه شد. در این شرایط کار بیش از هر چیز ماهیتی اطلاعاتی پیدا کرد و با گسترش فضای دیجیتال و اینترنت و آسان شدن دسترسی کودکان و نوجوانان به اطلاعات کودکان قادر به انجام فعالیت‌هایی شدند که بدون شک کار هستند. به زعم بسیاری با متکی شدن هر چه بیشتر کار به فناوری‌های جدید ارتباطی و با توجه به مهارت بیشتر کودکان و نوجوانان در کار با این فناوری‌ها، به نظر می‌رسد که نه تنها کار از انحصار بزرگسالان خارج شده است که حتی ماهیتی عمدتاً کودکانه نیز پیدا کرده است. به هر حال و در مجموع می‌توان مدعی شد که در دنیای امروز اگر شکاف اطلاعاتی بین کودکان و بزرگسالان از بین نرفته و یا حتی به نفع کودکان تغییر نکرده باشد، این شکاف بسیار کمتر شده است، به نحوی که نمی‌توان نادانی و ناتوانی را ملازم ذاتی کودکی تلقی کرد. شاید دور از احتیاط نباشد اگر مدعی شویم که دیگر نمی‌توان همه افراد زیر ۱۸ سال را، آن‌چنان‌که سازمان ملل باور دارد و کنوانسیون جهانی حقوق کودک آن را تأیید کرده است، کودک بنامیم. به نظر می‌رسد که اگر گفتمان فوکویی را همچون عینکی در نظر بگیریم که با آن تشخیص موجوداتی به عنوان کودک در دنیای مدرن امکان‌پذیر می‌شد، امروزه تعداد بسیار زیادی از چنین موجوداتی را نمی‌توان با عینک گفتمان فوکویی مشاهده کرد. این گفته به این معناست که داستانی را که مدرنیته از کودکی برایمان ساخته بود به انتهای خود رسیده یا در حال رسیدن به چنین انتهایی است.

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد اکنون که سرمایه‌داری استیلائی تام و تمام بر نظام کار صنعتی یافته است، گفتمان کودکی در همسایگی و همزیستی با ایدئولوژی سرمایه‌داری، ابعاد دیگری را به نظام تفکیک، تمایز و طرد کودکان در دنیای مدرن تحمیل کرده که درک آن مجالی فراخ‌تر می‌طلبد، مجالی که به نظر می‌رسد ظهور آن نیازمند نگریستن به مسئله کودکی از منظر صرفاً گفتمانی نیز ناممکن باشد. کودکی در طول قرون سرشار از مدارکی از این دست است؛ اما از کنار هم گذاشتن مجموعه این مدارک، جغرافیایی از تاریخ تثبیت می‌شود که بر اساس آن کودکی مفهومی برساختی و مدرنیته بر سازنده چنین برساختی می‌شود. بر اساس روایت آریس گویا مفهوم کودکی چیزی ناشناخته برای انسان‌های قرون ماقبل مدرن است. گویا فضای ماقبل مدرن فضایی است که سخن گفتن از کودکی را امکان‌پذیر نمی‌کرده است و اصولاً کودکی نه مسئله جامعه ماقبل مدرن بوده و نه محل و موضوع گفتگوی آن. تنها در روشنای رنسانس و مابعد آن است که کودکی تبدیل به چیزی ملموس، مسئله‌ای اجتماعی و موضوعی برای سخن گفتن می‌شود. این تلقی و تلقی‌هایی از این دست این امکان را مطرح می‌کنند که با دیرینه‌شناسی دانش کودکی در دنیای مدرن امکان شناسایی نوعی از گفتمان فراهم‌شده که اجمالاً آن را می‌توانیم «گفتمان کودکی» بنامیم. فوکو با وجود اشاره‌های گاه‌وبیگاه و جسته پراکنده به کودک و کودکی، در آثار خود، اگرچه احتمالاً با ذهنیتی خاص در مورد کودکی می‌اندیشیده ولی هیچ‌گاه بحث مبسوطی را به این موضوع اختصاص نداد. از این رو به نظر می‌رسد که با پیگیری اشارات او نمی‌توان دانشی دیرینه‌شناسان از کودکی ارائه داد. با وجود این از هم‌نشینی‌های معنادار واژه کودکی با واژه‌هایی چون «دیوانه»، در مباحث فوکو، امکان سخن گفتن از اصطلاحاتی چون «دیرینه‌شناسی دانش کودکی» و همچنین مفاهیمی چون «گفتمان کودکی» در ادبیات فوکویی دور از ذهن نخواهد بود. این نوشته بر آن بود تا با ارائه نوعی صورت‌بندی از پروبلماتیک گفتمان امکان طرح موضوعی چون زایش کودکی را از منظر گفتمانی فراهم آورد. این نوشته ادعایی محدود و متواضعانه دارد زیرا به‌رغم تمام تلاش خود برای توجیه گفتمانی بودن مقوله کودکی بر این نکته آگاه است که روایت گفتمانی از زایش کودکی در دنیای مدرن فقط یکی از روایت‌های ممکن در این زمینه است و علاوه بر این روایت فوکویی از گفتمان نیز فقط یکی از روایت‌های موجود از گفتمان است. باید به همه این نکات این را هم افزود که با همه درستی و مناسبت روایت زایش کودکی در چارچوب گفتمان فوکویی ممکن است در شرایط اجتماعی تاریخی ما روایتی ناسازگار از کار درآید.

منابع و مأخذ

- آریه، فیلیپ (۱۳۹۸). *قرون کودکی، تاریخ اجتماعی زندگی خانوادگی*، ترجمه زینب غنی، چاپ اول، تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- ای. کورسارو، ویلیام (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی کودکی*، مترجمان: علیرضا کرمانی و مسعود رجبی اردشیری، چاپ اول، تهران: انتشارات ثالث.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوییز (۱۳۹۲). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- حیدری، آرش و هدایت نصیری (۱۳۹۴). *مسئله آلتوسر*، چاپ اول، تهران: انتشارات تپسا.
- کوزنزی هوی، دیوید (۱۳۸۰). *فوکو در بوته نقد*، ترجمه پیام یزدانجو، چاپ اول، تهران: نشر مرکز.
- فوکو، میشل (۱۳۸۹). *نظم اشیاء: دیرینه‌شناسی علوم انسانی*، ترجمه یحیی امامی، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات اجتماعی و انسانی.
- فوکو، میشل (۱۳۸۱). *نیچه، فروید و مارکس*، ترجمه افشین جهان‌دیده، چاپ اول، تهران: انتشارات هرمس.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). *نظم گفتار: درس افتتاحی در کلژ دو فرانس دوم دسامبر ۱۹۷۰*، ترجمه باقر پرهام، چاپ اول، تهران: انتشارات آگاه.
- دریفوس، هیوبرت و رابینو، پل (۱۳۷۹). *میشل فوکو فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک*، ترجمه حسین بشیریه، چاپ اول، تهران: انتشارات نی.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). *نقش رسانه‌های تصویری در زوال کودکی*، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، چاپ اول، تهران: انتشارات اطلاعات.
- نورتون، دونا (۱۳۸۲). *شناخت ادبیات کودکان: گونه‌ها و کاربردها*، ترجمه گروه مترجمان، چاپ اول، تهران: نشر قلمرو.
- دانیالی، عارف (۱۳۹۳). «فوکو: فلسفه همچون بدیل روان‌شناسی»، *دوفصلنامه شناخت فلسفی*، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۷۰/۱: ۱۴۹-۱۲۱.
- Aries, p. (1962). *Centuries Of Childhood*. New York. Unitage.

English Abstracts

A Discursive Approach to the Emergence of a Childhood and Adolescence in a Modern world

*Alireza kermani, Ph.D. in sociology, University of Tehran (Corresponding Author).
Soheila SadeghiFassaei, Associated professor, University of Tehran.*

Abstract

The thinkers in the field of childhood and adolescent studies are divided into two general groups, a group that believe in continuity in history, and another group, like Foucault, believes the history is a set of discontinuities. In this article, we aim to find out whether childhood and adolescence is a discursive phenomenon. The main objective is the discovery of the main mechanisms of the emergence of childhood in the modern world with the emphasis on the archeology of knowledge. The results indicate: first, Childhood Is a modern and discursive subject, second, Childhood is a discursive-historical phenomenon and three, like other discursive phenomena, Childhood is the product of the exclusion mechanism in the discourse of modernity. According to Foucault's problematic discourse, we claim that childhood and adolescence are like madness and has a pre-history and post-history. In the pre-history period, we do not have a childhood phenomenon. A child is a modern phenomenon and most likely-under the influence of a variety of media-will disappear in the future.

Keywords

Childhood, Historisity, Exclusion, Foucault discourse analysis, Episteme, problematic.

Music Industry in the Age of Modern Technologies: Presenting Innovative Strategies for Digital Music Distribution in Iran

Taher Roshandel Arbatani, *Professor of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran.*

Afshin Omid, *Ph.D. Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author).*

Esmail Norouzi, *M.A. in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran.*

Abstract

Due to the changes made in the last few decades, it can be said that the Internet, and then digital technologies, have transformed the generality of music industry. While some of the negative consequences of this trend can be pointed out, it must be acknowledged that a large portion of new businesses in the music industry such as digital music distribution has been a positive consequence of these technological changes. Given the specific cultural, social, and political conditions in Iran, the main goal of this research is to develop strategies for optimizing the use of these emerging opportunities in the digital distribution of music with an innovative and practical approach. In this regard, using a qualitative research approach and interviewing 14 experts in the country, this study presents its strategic plan for the study. The strategies proposed in this study are divided into six sections: product innovation, service, position, process, social, and paradigmatic. Finally, the results show that if digital music distribution services can adequately identify their needs and feelings, they will be able to better respond to their needs and innovate with business model innovations. They will, by doing so, finally bring new actors into their market. Finally, there are some cultural and political challenges in this arena.

Keywords

Digital music distribution, Innovation, Music industry, Thematic analysis.

Different Forms of Representation of the "Savior" in Ben Ten Childish Animated

Gh.Tooraji, *Ph.D. Student in Art Research, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Isfahan Art University, Iran.*

Nader Shayganfar, *Associate Professor of Art Research, Faculty of Research Excellence in Art and , Isfahan (Corresponding Author).*

Farzan Sojoodi, *Professor, Faculty of Cinema and Theatre, University of Art, Iran.*

Seyed Hassan Soltani, *Associate professor, Faculty of Visual Arts, University of Art, Iran.*

Abstract

Children are responsive to attractive visual stimuli and are always eager to watch animations. Children, from any ethnic and territorial area, are considered to be passive due to being affected and lack of analytical power. The content of Western animations, especially American, has the cultural vocabulary and social codes of the producer community, each of which individually affects the behavior and mindset of the viewer. The imitation of Iranian children from some of the behaviors of cartoon characters is evidence. These Communities are looking for "savior" by virtue of their need for myth. Otherness axes semantically change and alter some of the textual elements and signs, such as "savior". The viewer, as the recipient, chooses the trend that the story tends to. In this way, the savior has the identity / national characteristics that are presented in the series. The child, when becomes an adult, looks for a savior with the same identity/ nationality depicted in his childhood. The post-colonial theory, the discourse analysis method of this study, is capable of scrolling the imponderability into colonial texts by expressing views with the assumption of the opposite concept compared to what is formed in the western culture. This study is conducted by detail and atomistic study of Ben 10 animation as a case study through the investigation of textual binary oppositions using the Fisk and Bart method in order to analyze textual otherness axes of Ben 10 series.

Keywords:

Post- colonial critique, Three Level Code Word, Five Level Code Word, Savior, Ben Ten Animated Series.

Semananalysis of Entry of Christ into Brussels: Is it a Revolution of Christian Icons?

Farideh Afarin, Assistant professor, Art Studies Department, Art Faculty, Semnan University.

Abstract

The study is based on the assumption that the painting "Entry of Christ into Brussels" by "James Ensor" despite its title & theme of religious narration related to the holy book, unlike the orthodox Christian iconography, especially is a break or a kind of refusal. There is a revolution in the painting by which we translate it into a kind of modern icons. This research seeks to answer the question, despite the religious elements, whether we categorize it as a modern icon? The purpose of the research is to analyze the process of semanalysis according to kristeva's ideas. The visual elements and their relations is required for highlighting the exchange of the semiotic and the symbolic? Types of Lines, colors, the degree of darkness/brightness or tonality, shapes, texture, and space will lead us to the threshold of semanalysis. The description of the visual components proceeds up to modal, representational & compositional functions. This focus leads to associative & successional and differential intertextual relationships. An outline of the relations governing the components leads to the levels of principles, that is, the implicit and explicit, cultural and social ones. The analysis of the visual characteristics and the relations between them will concentrate our attention to the exchange of the semiotic and the symbolic. The focus on the types of intertextual relationship will show "Entry of Christ into Brussels" does not follow the religious iconographical traditions. secondly, with regard to the aesthetic properties like forces of colors, artist leads the audience's mind to a deeper sociological interpretation. Ultimately, considering other artist's artworks and studying para textual relationships all directly highlight the relationship between political issues associated with new governmentality and new branch of Christianity.

Keywords

Semananalysis, James Ensor, Christian Icons, Julia Kristeva, Revolution.

Study of Factors Affecting the Demand of Cinema in Mashhad

Maysam Musai, Professor of Social Planning Group, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (Corresponding Author).

Sahar Changiz, Assistant Professor of Philosophy of Art, University of Mashhad, Mashhad.

Parvaneh Moradian Daghigh, M.A. in Art Economics, University of Mashhad, Mashhad.

Abstract

The purpose of this study is to estimate the cinema demand function and analyzing the factors affecting it in city of Mashhad. By reviewing the theoretical literature, five influential factors of economic, cultural, social, individual and environmental have been identified and the variables related to each factor have been compiled based on a conceptual model. The research was conducted by survey method and based on a conceptual model, a questionnaire consisting of 71 items in the Likert scale was developed to score the variables. The results of the study indicate that the price of cinema tickets has the most negative and significant effect on cinema demand. Among the social factors, the financial and welfare status of the family and parents' education have a positive and significant effect on cinema demand. Among cultural factors, the amount of leisure time has the most positive effect on cinema demand. In addition, this study shows that increasing media use plays a complementary product role rather than a substitute role. Obtained data show the positive and high impact of individuals' income base among social factors affecting the demand for cinema in Mashhad. In general, economic factors, compared to other factors, have the greatest impact.

Keywords

Economics of Art and Literature, Cinema demand, Factors affecting demand, Iran, Mashhad.

Investigating and Analyzing Sacrifice In Ivan Folklore, Based on Cultural Theorists

Ayoob Omidi, Ph.D. Student in Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Languages, Shahid Beheshti University.

Maryam Mosharraf, Associate Professor of Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Languages, Shahid Beheshti University (Corresponding Author).

Abolghasem Esmailpour, Professor of Ancient Languages, Faculty of Literature and Languages, Shahid Beheshti University.

Abstract

One of the methods has been common for Badness-removing from the past to the present is the sacrificial ritual. This ritual is one of the manifestations of worship and is believed to be religious and ideological practice. This research which is a qualitative study, tries to study the ritual of sacrifice in the popular culture of Ivan city using a phenomenological approach; The sampling method was a snowball using semi-structured interviews to investigate beliefs about sacrifice among 18 elderly people in Ivan City and its six villages. The results of the research show that the sacrifice in the Ivan's popular culture can be analyzed in five sections and is often carried out for the purpose of Badness-removing and malevolent ward off. The important point is that due to the lack of financial resources in the traditional community, most sacrifices are made without blood except in important celebrations and events such as birth, marriage, mourning, difficult illness and pilgrimage trips that blood sacrifices being offered. In such cases, they believe that if no blood is shed, that disaster won't be repelled. Regarding the moderation of the sacrifice in popular culture, it can be said that the first sacrifice is more commonly in the bloodstream and the more we go, Animal corps replaces with the non-bloody sacrifice, as blood donations are limited to a limited extent today. Mostly sacrifice is offered in the form of prayer, sacrifice or donation of charity and money; including the vow of hair, which is later moderated by the replacement of money, jewelry and forgiveness. One of the most important factors of moderation is the expansion of awareness and understanding of superstitions and the importance of animals such as cattle and sheep in agricultural life and activity.

Keyword

Sacrificing, Badness-removing, City of Ivan, Folklore, Blood and non-blood sacrifices.

Futures Studies of Production of Entertainment Programs in Sabalan Ardabil Channel during 10 years (2019-2029)

Mohammadbagher Sepehri, Ph. D. on Media Studies, Communication Faculty, Istanbul University, Turkey.

Abstract

The present article aims to identify the effective factors of the future of media consumption in the Sabalan channel with an emphasis on entertainment. Based on a futuristic look (2019 to 2029) and a combination of Library research and Delphi methods. Findings show that 45 factors were identified in five groups of environment and five groups in the competition environment and were answered by experts in relation to their importance and uncertainty. From this point of view, in the group of remote environment, the factor of sexual issues, violence and visual attractions are the factors of morality with 89.26% more importance and uncertainty; Also, from the remote environment group, the cost component of producing and broadcasting entertaining programs is more important than economic factors with 85.26% and certainty among experts. Each of which has the same importance and uncertainty with 84.99%. In fact, the four aforementioned components with the most importance and uncertainty are the main precursors and drivers of future scenarios for Sabalan channel.

Keywords

Future Studies, Local media, Environmental Scanning, entertainment programs.

Virtual Identity typology of Iranian Kurdish Women on Instagram

Jamaladdin Akbarzadeh Jahromi, Assistant Professor of Social Communication in Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author).

Avin Ahmadi, Master of Social Communication in Allameh Tabataba'i University.

Abstract

The emergence and expansion of virtual social networks, especially image-based social networks, has provided a relatively open space for representing identity and even identity building to ethnic and marginalized groups in society that have historically been deprived of it. This article seeks to identify the types of identity species that represented by Kurdish women on the Instagram social network; It is also identify the strategies and techniques that these women use to represent their collective identities. The research method used is a qualitative Netographic in which the Sadbak model consists of three interview techniques, collaborative observation and virtual content reading. According to the findings, although users have become more involved in representing their identities, but their activity is influenced by predetermined social network architecture structures such as liking, commenting, and sharing images. The findings also showed that there are three identity types of Kurdish women in this network: "cosmopolitanism", "Iranian-National" and "ethnic". The elements of each of them were divided into three categories: "belonging to the desired community", "culture", and "politics" and each of these subsets was represented by its own strategies and techniques. Identities represented on Instagram are more diverse than mass media. Also, these identities are fluid and polymeric and occur more radically at certain times, such as social crises.

Keywords

Typology, Kurdish women, Instagram, Goffman, Collective identity, Ethnicity, Virtual identity.

The Discursive Policies of Women Clothing in Iran at the first Pahlavi (Obligatory) & second Pahlavi (Diffusive) Eras

Seyedeh Razieh Yasini, Associate Professor, Research Institute of Culture, Art & Communication, Tehran.

Abstract

The paper is a study on the transformation of discursive policies at first & second Pahlavi eras and the type of their effects on the dress and clothing of Iranian Women. In this paper, the apparent features and characteristics and semantic implications of dress are sociologically studied. The effect of social & cultural factors on the women dress and the difference of discursive practices in the first and second Pahlavi eras are considered. The necessity of this kind of studies refers to the importance of identifying the implications of imperative and diffusive policies in cultural areas. The approach of the research is qualitative and descriptive-analytical & critical discourse analysis has been applied to analyze the dominant discourses in the first and second Pahlavi eras. This study aims to respond to this question: what was the result of two different approaches to unveiling women in the first Pahlavi (imperative) and second Pahlavi eras (diffusive)? The results show that despite the same discourse, different actions of Pahlavi discourse in two eras had different consequences and because of the concentration of discursive actions in the second Pahlavi on Social and cultural requirements of the day, they came closer to their goals than the first Pahlavi discourse actions. Following the hegemony of first & second Pahlavi discourses, kind of relative "homogenization" of women clothing came out in Iran which was the result of one of the actions of this discourse in the first era of Pahlavi dynasty.

Keywords

Women, Dress, Discourse, First Pahlavi, Second Pahlavi, Hijab.

Satire as Voice: A Sociological Study of Public Voice Development in Satiric Poetry of the Constitutional Era

Mohammad Javad Imani Khoshkhoo, Ph.D. Candidate in Political Sociology Allameh Tabataba'i University (Corresponding author).

Bahareh Naji, Ph.D. Candidate in Political Sociology, Allameh Tabataba'i University.

Abstract

If we consider that voice is a reflective ability of actors for narrating themselves and others' lives and a sort of significant choice to reform the current situation, so the Constitutional era's satiric poetry is a unique form in terms of constructing the public voice: an appearance of critical poetic form towards the society. In this research, the contexts of public voice's formation have been historically explained and by studying four main poets of this era-based on Albert Hirschman's voice theory, themes and the manner of public voice has been analyzed. The effective factors in formation and development of public voice is: frustration arising from comparison between Iran and modern countries, absence of easy opportunities for exit (although it'd got possible), national loyalty sentiments and the possibility of voice's effectiveness due to weakness of sovereignty. Public voice in the constitutional era has been unequivocal. While this voice is straight and distinctional in criticizing of public culture, it is rather oblique in criticizing politics (Shah, politicians and colonialism). Regardless of the validity of these poetries, satire was so a fantastic form to appear the horizontal collective public voice that paved the way of construction of collective political identities and – accordingly - vertical voice towards dominants.

Keywords

Satire, Public voice, Constitutional poetry, Hirschman.

The Influence of Social Capital on Yazd Youth Subculture

Akbar Zare Shahabadi, Associate professor of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran
(Corresponding Author).

Mohammad Hasan Ma'naviyat, M.A. of Social Science Research, Yazd University, Yazd, Iran.

Abstract

Different sub-cultures are formed by different subjects such as ethnicity, religion, and race. One of these different subjects is youth's sub-culture. Our aim in this study is to examine youth's sub-cultures and its relationship with social capital. This study has been conducted in two exploratory and descriptive sections. First, in the exploratory section in order to design appropriate instruments and identifying Yazdi youth's different sub-cultures, 20 Yazdi youth were qualitatively interviewed, and after identifying these varieties and designing appropriate instruments, the study was quantitatively conducted. Through Cochran formula, 385 people were selected as the sample size and also the sampling of this research was multi-stage sampling. Findings indicated that youth's social capital is lower than average level and social capital has a significant relationship and high correlation with aggression and lumpen in speaking, jaunty and lumpen in make-up and clothing, secluded and criminal in values and norms, addiction, religious and exercising in leisure time, foreigners in movies and music, and vegetarian food in eating.

Keywords

Social Capital, Subculture, Aggression, Religious, Youth.

Sociological Analysis of Fertility Desires and Religious Affiliations in Iran

Yaghoob Foroutan, *Associate Professor of Demography, University of Mazandaran, Iran. Research Associate at Waikato University, New Zealand & Adjunct Fellow, Western Sydney University, Australia.*

Abstract

This article focuses primarily on one of the most important demographic issues, that is, the association between religious belonging and fertility desires from a sociological perspective; and we have attempted to presents research-based evidence in order to better understand some of the most important patterns and determinants related to this association. To what extent can socio-economic characteristics and situations affect the association between religious belonging and fertility desires? More clearly, whether religious affiliations or socio-economic characteristics do play a more important role in individuals' fertility desires? Generally speaking, the results of this analysis provide fresh and new research findings to support the notion developed by such demographers as Westoff & Jones (1979) and Kaufman & Skirbekk (2012), suggesting that the influence of religious affiliations on fertility desires tends to gradually decrease when the contemporary societies become more modern. The research findings of this analysis have also confirmed that despite some differences across the religious groups, their fertility desires are still substantially affected by socio-economic determinants. Accordingly, the sustainable and comprehensive success of policies and planning remain on nationwide development programs in order to improve the socio-economic characteristics of the individuals, irrespective of religious affiliations.

Keywords

Fertility Desires, Religious Belonging, Sociological Perspective, Socio-economic Characteristics, Iran.

Contents

Sociological Analysis of Fertility Desires and Religious Affiliations in Iran.....	341
<i>Yaghoob Foroutan</i>	
The Influence of Social Capital on Yazd Youth Subculture	340
<i>Akbar Zare Shahabadi, Mohammad Hasan Ma'naviyat</i>	
Satire as Voice: A Sociological Study of Public Voice Development in Satiric Poetry of the Constitutional Era	339
<i>Mohammad Javad Imani Khoshkhoo, Bahareh Naji</i>	
The Discursive Policies of Women Clothing in Iran at the first (Obligatory) & second (Diffusive) Pahlavi Eras	338
<i>Seyedeh Razieh Yasini</i>	
Virtual Identity typology of Iranian Kurdish Women on Instagram	337
<i>Jamaladdin Akbarzadeh Jahromi, Avin Ahmadi</i>	
Futures Studies of Production of Entertainment Programs in Sabalan Ardabil Channel during 10 years (2019-2029)	336
<i>Mohammadbagher Sepehri</i>	
Investigating and Analyzing Sacrifice In Ivan Folklore, Based on ultural Theorists... 335	
<i>Ayoob Omid, Maryam Mosharraf, Abolghasem Esmailpour</i>	
Study of Factors Affecting the Demand of Cinema in Mashhad	334
<i>Maysam Musai, Sahar Changiz, Parvaneh Moradian Daghigh</i>	
Semenanalysis of Entry of Christ into Brussels: Is it a Revolution of Christian Icons?	333
<i>Farideh Afarin</i>	
Different Forms of Representation of the "Savior" in Ben Ten Childish Animated Gh.Tooraji, Nader Shayganfar, Farzan Sojoodi, Seyed Hassan Soltani	
Music Industry in the Age of Modern Technologies: Presenting Innovative Strategies for Digital Music Distribution in Iran	332
<i>Taher Roshandel Arbatani, Afshin Omid, Esmail Norouzi</i>	
Music Industry in the Age of Modern Technologies: Presenting Innovative Strategies for Digital Music Distribution in Iran	331
<i>Taher Roshandel Arbatani, Afshin Omid, Esmail Norouzi</i>	
A Discursive Approach to the Amergence of a Childhood and dolescence in a Modern world	330
<i>Alireza kermani, Soheila SadeghiFfassaei</i>	

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,

Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88902212-15

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.

In the Name of God

Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication

Research Institute of Culture, Art and Communication

Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol .21, Series.84, No.52, Winter 2021

Managing Director: **Solgi, Mohammad (Ph.D)**

Editor in Chief: **Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)**

Editorial Board: **Khaniki, Hadi (Ph.D)**

Dorakhshah, Jalal (Ph.D)

Dehghani Firuzabadi, Seyyed Jalal (Ph.D)

Zokaei, Mohammad Saeed(Ph.D)

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Abdollahian, Hamid (Ph.D)

Aghili, Seyyed Vahid (Ph.D)

Forghani, MohammadMahdi (Ph.D)

Ghobadi, HosseinAli (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, SeyedehRazieh (Ph.D)

Production Manager: **Mehri, Roghayeh**

Cover Designer: **Azeri, Hossein**

Persian Editor: **Ahmadlou, Yaqub**

Latin Editor: **Shfiekhani, Shahnaz**

Layout: **Mousavi, Seyed Mohammad Amin**

Printing House: **New window**