

تکنولوژی و تغییرات فرهنگی - دینی

مهري بهار

استاديار گروه ارتباطات اجتماعي دانشكده علوم اجتماعي، دانشگاه تهران، baharan12345@yahoo.com

چکیده: این مقاله میزان تغییرات صورت گرفته در حوزه دینی و مراسم و رفتار دینی را در دوره جدید و با تاکید بر نقش و اثرگذاری تکنولوژی چون اتومبیل مورد تحلیل قرار می‌دهد. افراد جامعه ایرانی تجربه خاص دینی به لحاظ ذهنی و عینی در سطح مناسک و مراسم دینی دارند که حاصل آموخته‌ها و رفتار آنها می‌باشد. تغییرات ایجاد شده در این تجربه طی یک دوره تاریخی بیشتر نشان داده می‌شود. در اینکه تغییرات چه ماهیتی دارند و چگونه صورت می‌گیرند، توافق نظری وجود ندارد. یکی از راههای دست یابی به معنای نسبتاً نزدیک به یکدیگر، تمرکز بر نقش تکنولوژی بر رفتار و مناسک دینی است. بدین لحاظ می‌توان مدعی شد بخشی از تغییرات در اثر نفوذ تکنولوژی بر جامعه دینی و به خصوص مراسم فهمیده می‌شود. به نظر می‌رسد زندگی دینی و مراسم مذهبی بیش از گذشته در معرض نفوذ تکنولوژی و عوامل متفاوت آن قرار گرفته است. مطالعه رابطه بین تکنولوژی و مراسم مذهبی از منظر مطالعات فرهنگی نیز مهم است. سوال آن است که چگونه مراسم دینی با ورود تکنولوژی دچار تغییرات و دگرگونی‌های متعددی شده است؟ این سوال به سوالهای دیگری قابل تقسیم است. آیا تکنولوژی مدرن می‌تواند با نمادهای مذهبی گذشته مراسم همذات پنداری نماید و قادر باشد به عنوان یک محصول مدرن جانشین یک محصول فرهنگی و دینی قرار بگیرد؟ آیا تکنولوژی (با استفاده از علائم و نمادهای دینی در قالب شعارها و تصاویر) می‌تواند در خدمت دین قرار گرفته و شیئی چون ماشین جایگزین دیگر ابژه‌های دیگر شود؟ به نظر می‌رسد یک ابزار تکنولوژیکی مثل اتومبیل در عین حال که کارکرد اقتصادی دارد می‌تواند به گونه‌ای موقتی با توجه به زمینه‌ها و ظرفیتهای متفاوت آن، کارکرد دینی نیز بیابد. به عبارتی توجه به وجه نمادین و تولید معنای جدید به لحاظ قرار گرفتن در فضای دینی می‌تواند برخی از محصولات و کالاهای عادی را به سوژه‌های نمادین تبدیل سازد. در بیان رابطه بین تکنولوژی و تغییرات دینی، ضمن اهمیت دادن به مشاهده مشارکتی، از عکس برداری و نشانه‌شناسی تصویری استفاده شده است. با فراهم نمودن تصاویر متعدد و تحلیل نشانه‌شناسی از شیئی مادی مثل اتومبیل و استفاده از آن به عنوان نماد و نشانه دینی به تحلیل پرداخته شده است. در این راستا شعارهای دینی (و احتمالاً تبلیغاتی) بر روی اتومبیل به عنوان ابژه‌ای مادی که ظرفیت جانیشینی نماد مذهبی در مراسم را دارا می‌باشد، مورد توجه بوده است. جمع‌آوری داده‌ها و مشاهدات انجام شده در سطح شهر تهران، مصرف نمادین از اتومبیل و انبوه مصداقهای آن در مراسم دینی نشان می‌دهند که اگرچه اتومبیل ساخته طراحان، تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران تکنولوژی مدرن می‌باشد، اما به سبب کارکردهای متفاوتی که در حین مراسم دینی پیدا می‌کند می‌تواند موجب تقویت یک تجربه دینی جدید و ایجاد حس زیباشناختی در مراسم نیز شود.

کلید واژه‌ها: دین، فرهنگ، تکنولوژی، تغییرات دینی، علائم و نشانه‌های دینی و اتومبیل.

مقدمه: مارسل موس انسان را موجودی فرض می کند که با دستها و انگشتانش فکر می کند (وارنیر، ۱۹۹۹:۲۱) او بر این فرض تکیه دارد که هنر انسان هنراحساسی است، و آنچه آفریده می شود دارای احساس است و در نتیجه زندگی شکل می گیرد. باکاک نیز انسان را موجودی نمادساز و مصرف کننده نمادها می داند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۵). با فرض قبول نگاه مارسل موس و باکاک آن چه که به واسطه بشر خلق می شود، جنبه انسانی و نمادین می یابد و به واسطه انسانها و به صورت نمادین (فرهنگی) مصرف می شود. مطالعه و شناخت اشیاء در ساخت فرهنگ که در ابژه شناسی و نمادشناسی مورد بحث قرار می گیرد وضعیتی است که در آن بر نحوه تولید و مصرف و تغییرات آنها تاکید دارد. از مجموع اشیاء مورد استفاده در زندگی، اتومبیل موقعیت ویژه ای دارد. این وسیله که در اساس وسیله ای صرفاً جهت رفت و آمد، حمل و نقل و برای کوتاه نمودن راه فراهم شده است، تغییر موقعیت داده و برای بسیاری از گروه های اجتماعی موجب فخر، پرستیژ، به رخ کشیدن طبقه اجتماعی، قدرت و ثروت شده است. در جامعه ایرانی اتومبیل هم وسیله ای برای حمل و نقل و تمایز بخشی بین گروه های اجتماعی است و هم در عرصه هنر، فرهنگ و مناسک دینی استفاده جدیدی پیدا کرده است. به طور خاص در دهه اخیر در مراسم مذهبی مورد استفاده متفاوتی قرار گرفته شده است. در دو سال گذشته تجربه به خدمت گرفتن اتومبیل است که به طور خاص در شهر تهران برای بیان مفاهیم، نمادها و شعارهای دینی دیده شده است. شعارهایی جهت تبلیغ و ترویج دینی در چند سال گذشته بر شیشه و در های اتومبیل و به مناسبت های دینی نصب و به نمایش در می آیند. عبارتهای دینی از طریق نشانه ها، علائم و تصاویر، فرهنگ دینی و در نتیجه احساسات مردم دیندار در ایام عاشورایی را برانگیخته و فضای عزاداری را متنوع و مدرن تر می سازد. در سال های اخیر اتومبیل به جای اسبی که بر روی آن کتل بسته می شد یا علمی که با پارچه های سبز اذین بندی می شد، با به حرکت درآمدن در کوچه و خیابانهای شهر حامل پیام های دینی می گردد. اتومبیل از این منظر، نشانه ها و رمزهایی را جابجا می کند که امکان آن با دیگر وسایل مانند علم و اسب (با توجه به محدودیت در استفاده از آنها به لحاظ زمانی و مکانی) وجود نداشت. با تکیه بر رویکرد خاصی از مطالعات فرهنگی و رسانه ای مشاهده صورت گرفته در مراسم دینی که حکایت از استفاده خاص و متفاوت از گذشته و

نوع حضور جدید اتومبیل به عنوان وسیله انتقال شعائر دینی در مراسم عزاداری اهمیت مطالعه و تامل در این زمینه فراهم شد. اصلی ترین مسئله نوع رابطه بین تکنولوژی، فرهنگ و دین است. این مسئله به صورت سوال خاصی بروز کرد: آیا تکنولوژی امکان تغییر در حوزه فرهنگ و دین می شود یا اینکه استفاده تکنولوژی در فرهنگ معنای جدیدی برای تکنولوژی (مقدس شدن) فراهم می کند؟

به عبارت دیگر، می توان سوالات فوق را به صورت دیگری نیز مطرح کرد: "آیا اتومبیل امکان و ابزار مناسبی برای به نمایش در آوردن صورتهای گوناگون فرهنگی و تجسم نمادهای دینی در مراسم عزاداری و در خیابانهای شهر می باشد؟" به عبارت دیگر، "آیا اتومبیل می تواند وسیله ای مناسب به جای اسب و علم در انتقال نظام معنایی و نشانه ای دینی در مراسم عزاداری محسوب گردد؟" "آیا حضور اتومبیل که حامل نشانه ها و تصاویر دینی است مراسم فضای معنوی و روحانی مراسم را دچار اختلال می کند یا اینکه ضمن اینکه به مدرن شدن فضا کمک می کند، خود تبدیل به متنی در فهم حادثه کربلا می شود؟" برای پاسخ علمی به سوالات فوق، ضمن مرور بر ادبیات نظری، و به طور خاص مطالعات رسانه ای و مطالعات فرهنگی در این زمینه، جایگاه اتومبیل در مراسم، تبدیل آن از شیئی مادی به عنصر فرهنگی و به تمایز آن با اسب و علم پرداخته و در نهایت رابطه متقابل آنرا با مناسک دینی مورد تامل قرار داده ایم.

بیان نظری و رابطه تکنولوژی و تغییرات فرهنگی - دینی

از یک سو تکنیک ها و ابزارهای در اختیار انسان ظرفیتهای جدیدی را بنا به زمینه و شرایط فرهنگی او ایجاد می نمایند و از سوی دیگر تکنولوژی در گذر زمان و حضور در زندگی مردم و به خاص در حوزه دین و فرهنگ از شیئی خاص به عنصر و پدیده ای فرهنگی تبدیل می شود. نحوه تغییر شیئی از وضعیت مادی به فرهنگی و نوع خوانش آن از طرف بینندگان دغدغه اصلی در این مقاله است.

وضعیت رسانه ای چون اتومبیل در مراسم دینی از منظرهای متعددی قابل بحث و گفتگو می باشد. هر یک از محققان با توجه به حوزه تخصصی و مبانی نظری در جهت تبدیل یک شیئی مادی به عنصر فرهنگی به رابطه بین تکنولوژی و فرهنگ و دین اشاره نموده اند.

در نگاه اول که نگاه جامعه شناسی است، تکنولوژی عاملی در تغییر فرهنگ شناخته می شود. جامعه شناسان نوگرا در تغییر اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی را بسیار مهم می دانند. فاستر با تاکید بر تغییر در جوامع سنتی در اثر بکارگیری تکنولوژی های جدید این بحث را مطرح کرده است. از نظر او در مسیر تغییر این جوامع که اغلب با تغییر در تکنولوژی و وسایل ارتباطی آنها صورت می گیرد، فرهنگ بومی، دین و خانواده دچار تغییر می شود. به همین منظور است که می گوید که در انتقال مهارت های تکنیکی علاوه بر جنبه های فنی باید به جنبه های فرهنگی، ارزشی و اخلاقی آن نیز باید توجه کافی داشت (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۱) تغییرات فنی و مادی با تغییر در طرز تلقی افکار، ارزش ها، اعتقادات و رفتار لزوماً رفتار مردمی که این تغییرات را پذیرفته اند همراه است. این تغییرات اغلب مشهود نبوده و مورد توجه قرار نمی گیرند اما اثر نهایی هر بهبود مادی یا اجتماعی بستگی دارد به این که جنبه های فرهنگی مرتبط با آن تا چه اندازه می تواند با حداقل از هم گسیختگی تغییر یا بهبود تازه یابد (همان، ص ۱۰-۱۲). با توجه به رویکرد نوگرایانی چون فاستر، در مراسم نیز با ورود تکنولوژی جدید و به طور خاص اتومبیل، رفتار و ارزشهای سنتی تا حدود زیادی دگرگون می شود و مردمی که از آن استفاده می کنند مجبورند با شرایط تازه خود را وفق دهند. تغییر تکنولوژی با این توضیح چند اثر عمده بر مراسم گذاشته است:

- ۱- تغییر در مراسم حتمی است و گریزی از آن نمی باشد. ۲- تغییر فنی همراه با تغییر ارزشها است. ۳- تغییر اغلب کند است اما بالاخره اتفاق می افتد. ۴- تغییر اغلب مطلوب است. ۵- اما کنش و علاقه مردم به تغییر هم اندازه و یکسان نیست اما باید صبر کرد تا مردم پی به بهبود آن ببرند. ۶- در هر تغییری، ممانعت و مقاومت وجود دارد که از آن جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانی اند. معنی مورد نظر فاستر به واسطه افراد دیگری چون بیلینگتون نیز دنبال شده است (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۱۰).

دیدگاه دیگری که ضمن قبول اثر تکنولوژی بر فرهنگ از فرهنگی شدن و نمادین شدن تکنولوژی متعامل با فرهنگ سخن گفته اند را می توان در میان اصحاب و طرفداران فرهنگ به طور عام و مطالعات رسانه ای و مطالعات فرهنگی به طور خاص دید. با توجه به دیدگاه متفکران حوزه مطالعات رسانه ای و مطالعات فرهنگی، تکنولوژی ضمن اینکه به تغییر در فرهنگ می انجامد، خود به عنصری فرهنگی و نمادین تبدیل می شود. گیرتز

(۱۳۸۲) به رابطه بین تکنولوژی و فرهنگ پرداخته است. از نظر او استفاده از تکنولوژی نه صرفاً به مطالعه ساختار تکنولوژیکی و فنی آن بر می‌گردد بلکه ساختار معنادار و صورتهای نمادین آن را می‌توان تعبیر و تفسیر نمود. او مدعی است در یافت پدیده‌های فرهنگی نمادینند و مطالعه فرهنگ لزوماً با تعبیر نمادها و کنش نمادین سروکار دارد. گیرتز از نمونه افرادی است که برای مطالعه پدیده فرهنگی به تحلیل نمادین از فرهنگ می‌پردازد.

تامپسون (۱۳۷۸) نیز کانون توجه خود را به دل مشغولی بر نماد پردازی سوق می‌دهد. بر این اساس، او مدعی است که پدیده‌های فرهنگی همان پدیده‌های نمادینند. مطالعه فرهنگ (و اجزای فرهنگ) لزوماً با تعبیر نمادها و کنش نمادین سروکار دارد (تامپسون، ۱۳۷۸: ۱۵۲). از نظر او این امر ما را وا می‌دارد که به این بیندیشیم که چه چیزی در پیدایی امر نمادین دخالت دارند؟ لذا در تکوین امور نمادین رمزاها و روابط و کنشهایی که با وجود رمزاها معنی پیدا می‌کنند مهم می‌شوند. (این معنی در بیان حال نیز در قالب رمزی شدن امور قابل درک و بحث است). تامپسون به طور خاص درباره محصولات رسانه‌ها نیز از منظر فرهنگی و شکل نمادین آن بحث می‌کند. به نظر او محصولات رسانه‌ای به شکل توده‌گیر محصولاتی نیستند که فقط مصرف شوند، آنها ضمناً پیامهایی هستند که باید درک شوند و تحلیل و بهره‌گیری روزانه از این پیامها باید تا حدودی با شیوه‌های درک آنها از سوی افرادی که در جریان زندگی روزمره خود دریافته‌شان می‌کنند، مربوط می‌باشد (همان: ۳۸۱).

با توجه به نوع تاملی که مطرح شده، رابطه اتومبیل، فرهنگ و دین به صورت ابژه و نماد قابل فهم است. اتومبیل از وسایل مدرنی است که در سالهای اخیر بیشتر از وسایل دیگر جنبه رسانه‌ای یافته است. اتومبیل به مثابه تکنولوژی مدرن از یک سو و از سوی دیگر به عنوان پدیده فرهنگی و نمادین نقش عمده‌ای را در حمل و نقل شهری و بین شهری ایفا می‌نماید، در عین حال که برای انسان امروزی سوار شدن بر آن خوشایند و در عین حال از نظم پیچیده‌ای برخوردار می‌باشد. در مراسم مذهبی استفاده از اتومبیل و مزین نمودن آن با شعارها و تبلیغات دینی چه از نظر مادی و چه از نظر نمادین واجد اهمیتی اساسی است. بکارگیری ترکیب فیزیکی (فلز) اتومبیل با کلام دینی، تصاویر آگهی‌های دینی که در عرصه خدمات و تبلیغات دینی قرار می‌

گیرند، جذابیت نگاه به اتومبیل را بیشتر از پیش افزایش می دهد. اتومبیل در عین حال که عینی ترین تبلور و کامل ترین وسیله تحرک انسانی است (همان: ۱۳۱)، جنبه نمادین و نشانه ای خود را نیز حفظ می نماید. جذابیت اتومبیل بدان جهت است که طیف وسیعی از تصاویر، کلام و نمادهای دینی زده بر آن در تمام شهر در فرآیندی نه چند روز بلکه در مدت زمان طولانی (مثلا در تمام سال)، به نمایش در می آید و اذهان عمومی را تحت تأثیر تبلیغات و مطلوبیت آن قرار می دهد. روابط تعاملی و دو سویه مابین تولید فزاینده دلالت‌های فرهنگی و مصرف کنندگان آن، سبب می شود که نمادهای دینی با عرضه شدنشان بر شیشه های اتومبیل، همانند امور تجاری به جستجوی مشتری خود بگردند. اتومبیل یک متن اجتماعی است که نیاز به خوانش و قرائت خاص دارد. متنی که هم زیباست، هم نمادین، هم حرکت دارد و هم کلام، هم حامل فرهنگ است و هم حامل ارزشهای دینی.

ملاحظات روش‌شناختی در باره ی تکنولوژی و رابطه دین و فرهنگ

موضوع رمزگذاری و رمزگشایی از مباحثی است که استوارت هال به آن می پردازد. هال (۱۹۸۰) از نظام معنایی برای گشودن این دو مؤلفه استفاده می کند. او از تلویزیون به عنوان رسانه ای مدرن و رابطه‌ای که برنامه های آن می تواند با مخاطب ایجاد نماید، سخن می گوید. در این جا با استفاده از تحلیل نمادین از فرهنگ که با مطالعه رمزها همراه است اتومبیل به مثابه یک فضا و رسانه رمزهایی را برای مصرف کننده تبلیغ می نماید و مصرف کننده آنها را درک و سپس مصرف می نماید. استوارت هال در مورد ایجاد این رمزها به شناخت زمینه‌ها و شرایط فرهنگی اجتماعی اشاره می کند.

روش رمزشناسی ما را قادر می سازد تا شعارها و متون آن مورد مطالعه قرار گرفته و از این طریق ماهیت دینی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آن جستجو شود. اتومبیل با این ارزیابی شیئی است که از کارکرد واقعی خود خارج شده و به کارکردهای دیگری (دینی و سیاسی) گرایش یافته است. آنچه در رمزگذاری مهم می شود ابداع روش‌های رمزگذاری، چگونگی استفاده از آن و توضیح مصرف کنندگانی است که از این رمزها استفاده می کنند.

آن چه در این جا اهمیت دارد فرآیند اقتصادی اتومبیل نیست بلکه مصرف نمادین در ابژه‌ای به نام اتومبیل است که در مراسم به حرکت در می‌آید، ابژه ای که مزین می‌شود، رمزنویسی می‌شود، تصاویری بر آن حک می‌شود، تغییر می‌یابد و به شکل یکی از نمادهای مذهبی متعلق به جریان کربلا در می‌آید، همانند ابژه های دیگر بار زمان و مکان مقدس بر آن تحمیل می‌شود و در طی مراسم، مؤلفه‌های متفاوتی را می‌پذیرد. اما تمایزاتی نیز با ابژه های دیگر مراسم دارا می‌باشد و آن به قابلیت چند زمانی و چند مکانی آن مرتبط می‌شود. در این جا اتومبیل به دلیل حمل معناهای متعدد شکل انسانی به خود می‌گیرد. قبل از اینکه به نمادین شدن اتومبیل در مراسم اشاره شود لازم است تا به مقایسه این ابژه با ابژه سنتی (اسب) در مراسم پرداخته شود.

مقایسه ی دو تاییهای اتومبیل - اسب به مثابه ابژه ای بی جان در برابر ابژه ای جاندار

اگر در گذشته از مرکبی به نام اسب (ذوالجناح در مراسم عاشورا) استفاده، (اسماعیلی، ۱۹۸۲) و بر سر آن به عنوان یکی از متعلقات امام حسین (ع)، چتر کوچک و رنگینی با آمیزه هائی از نخ های طلایی، یا پارچه های لطیف و رنگهای متفاوت استفاده می‌شد (ذکرگو، ۱۳۸۳ : ۳۱)، امروزه اتومبیل به جای ذوالجناح تزئین می‌گردد. در این وضعیت اتومبیل حامل گفتمانها، تصاویر و تبلیغات دینی است و چیزی فراتر از یک فلز و یک ابژه مادی محسوب می‌شود، ابژه ای با منزلت‌های فراتر از یک اثر مادی (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷) که نه فقط یک فرآیند مادی و مصرف شییی از آن بلکه صرف ایده های آن قابل اهمیت می‌گردد (همان، ۱۰۲).

اتومبیل در شکل مدرن آن و مرکب (اسب) در شکل سنتی آن ملاحظاتی را برای رسیدن به فرآیند تقدس یافتن یا به عنوان نماد مذهبی شدن دارند که با شمارش تمایزات (و احتمالا شباهتهای) آن دو با هم می‌توان از منظری متفاوت به متن مراسم و حاشیه آن نگریست. بطور کلی می‌توان به چند تشابه میان این دو ابژه اشاره نمود که عبارتند از :

۱- هر دو ابژه یک دوره زمانی را به لحاظ فرهنگی و دینی طی می‌کنند. همراه با نظم دوره ای هر سال که روزهای قبل از مراسم، میل عمومی شیعیان به برگزاری مراسم با آئین بستن و سیاه پوشی خیابانها و

اماکن مذهبی آغاز می گردد، ابژه های عزاداری نیز حیات خود را آغاز می کنند. با پارچه سیاه پوشانده می شوند، کلام دینی را بر خود حمل می کنند و همانند انسان تمام مؤلفه های دینی مراسم را حمل می نمایند. عزادار می شوند، بی رنگ و یا سیاهپوش می شوند، گل بر سر می کنند و بسیاری از تصاویر عزا را به بیننده القا می نمایند.

۲- هر دو ابژه زنده قلمداد می شوند و دوره گذار خود را طی می کنند. این ویژگی مراسم، آیینهای دینی و ملی قلمداد می گردد. ترنر آئین را در تعریف وسیع خود فعالیت می داند که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان مادی که در آن هر روز زندگی متحول می شود می گردد. او می گوید: اغلب تحولاتی که مناسک ایجاد می کنند فوق امور نمادین است. مناسک به این گونه به زندگی روزمره آدمی نیز تسری پیدا می کنند و مردم را بر آن می دارد تا جهان را با نگاهی نو بنگرند و با شیء تازه ای در آن به فعالیت پردازند. مناسک، مبانی تجربه شده ای را متحول می کنند که مردم زندگی خود را بر آن می نهند (گیرتز، ۱۳۸۲؛ ترنر، ۱۹۷۴ و ۱۹۸۵).

۳- بین دو ابژه چندین تفاوت عمده به شرح زیر وجود دارد:

۴- ۱- اتومبیل متحرک است. در تمام شهر و کوچه پس کوچه ها و خیابانهای شهر به حرکت در می آید، مرکب (مثل اسب و شتر) تنها در چند کوچه و آن هم کوچه ها و خیابانهایی که برای مراسم در نظر گرفته شده اند استفاده می شود. ۲- در جامعه مدرن انسان با اتومبیل زیست می کند، معاش خود را می گذراند، حمل و نقل می کند و به طور کلی انسان نیاز مادی خود را با وجود آن اعلام می کند. در جامعه مدرن، نیازی به مرکب نیست. وجود آن در مراسم بیشتر حالت نمادیک دارد. به زبان دیگر، اتومبیل وابسته به مکان (مکان مناسک) نمی باشد.

۳- اتومبیل به عنوان یک ابژه مدرن وابسته به زمان نیز نمی باشد. اگرچه روزهای مراسم به نمایش در می آید اما این ظهور به روزهای بعد از مراسم نیز کشیده می شود.

۴- اسب تاریخ دارد چرا که هویت رمزگونه، دینی و نمادین و نقش حاشیه ای در مراسم حادثه کربلا داشته است، اما ماشین یک مرکب مدرن است. از تاریخ و هویت جاودانه در مراسم برخوردار نمی باشد.

۵- اسب حس جانشینی ندارد (هویت دارد) و بجای خودش می نشیند. اما اتومبیل هویت خود را از دست می دهد (فقدان هویت). چرا که معلوم نیست درباره کدام مدل و کدام اتومبیل صحبت می شود. اتومبیل اتفاقاً در بی هویتی آن مهم می شود. به جای شخصی می نشیند، به جای اسب. به جای شتر، به جای پرندگان، کبوتران و به جای علم و علامت.

۶- حمل اسب در مراسم برای همگان قابل دسترسی نمی باشد. به عبارتی همه نمی توانند آن را حمل کنند. اسب سبز می پوشد و فرد سبز پوش آن را حمل می کند. لذا رنگ مهم می شود. در مراسم، استفاده از رنگ های سبز، قرمز، مشکی و سفید معنی دارد. عده ای خاص آن را حمل می کنند و در مکان خاصی مورد استفاده قرار می گیرد. اما اتومبیل برای همگان و در همه جا قابل دسترسی می باشد.

۷- اسب بعد از مراسم (در جامعه مدرن به دلیل عدم نیاز به آن) به کنار می رود. اما اتومبیل همزمان و همپای انسان حرکت می کند. اتومبیل در یک مجموعه نمادین با ابژه های دینی (موسیقی، پرچم، شعار، متن و رنگ دینی) به یک فضای عمومی و هم خصوصی تبدیل شده است. حرکت با آن هم سیاحت دنیوی دارد و هم لذت دینی. هم از درون اتومبیل برای نشستن استفاده می شود و هم از بیرون و ظاهر آن برای بروز احساس و علاقه فرد به متعلقات خود.

با توضیح فوق می توان مدعی شد که اتومبیل مانند اسب در مراسم عزاداری از ابژه مادی به عنصر فرهنگی تبدیل شده است. این وضعیت می تواند در آینده در مورد ساخت و موقعیت اتومبیل به لحاظ رنگ، نحوه نگهداری، و نحوه استفاده آن در مراسم موجب تغییرات عمده ای گردد. حداقل امری که به وقوع پیوسته است، مرکزی شدن اتومبیل در مراسم عزاداری است. اگر در گذشته فقط در مراسم نقل جنازه حمل جنازه (تشییع میت) و مراسم عزاداری با گل زدن مورد استفاده قرار می گرفت در مراسم جدید دینی به عنصری

مرکزی که ضمن اینکه حامل شعائر دینی است خود در میان دستجات عزاداری حرکت کرده و به عنوان متن مورد بازخوانی قرار می گیرد.

اتومبیل از امری مادی به امری نمادین

زمانی که از حیات اتومبیل در مراسم عزاداری بحث می شود، منظور بیان جایگاه اتومبیل است که در زمانی خاص، وضعیت خاص و دریافت خاص بنا به ظرفیتها و زمینه های اجتماعی و فرهنگی داشته است (وارنیر، ۱۹۹۹) دوره ای که یک شی مادی با قواعد و روشهای خاص به وجود می آید و زمانی را در کنار ابژه های دیگر و یا مستقلاً سپری می کند. در این هنگام در درون حیات انسانی و گاه در جایگاه انسان می نشیند و یا جز یکی از متعلقات حیات انسانی محسوب می شود. با این ملاحظه ابژه به احساس انسانی دست می یابد. مصداقهایی برای حیات زنده خود دریافت می کند. پدیده ای می شود که متولد می شود، زندگی می کند و بعد از زمانی دوره افول خود را می پیماید. در این صورت آن ابژه تنها ارزش مصرفی ندارد، بلکه ابژه ای است که طی دوره ای از دنیای مادی و از ساز و کارهای مرتبط با آن، جدا شده و با انسان و احساس او هم احساس می شود. باهنر به نقل از لرنر از سه مرحله متفاوت حیات ابژه (شیئی) سخن می گوید: مرحله تحرک جغرافیایی، مرحله تحرک اجتماعی یا تغییر پایگاه اجتماعی و مرحله تحرک روانی یا تحول دیدگاه (باهنر، ۱۳۸۳: ۲۳).

ترنر (۱۹۷۴) نیز به گونه ای دیگر موقعیت شخص را درمناسک اجتماعی و فرهنگی با سه مرحله از هم متمایز می کند: ۱- انفکاک شخصی از زندگی روزمره ۲- مرحله آستانه ای و به عبارتی مرحله تعلیق بین تصور قبلی افراد و مرحله جدیدی که در آن می خواهند قرار بگیرند (قرار گرفتن اتومبیل در حد واسط بین دنیای مادی و دنیای نمادین). در مرحله دوم انفکاک از زندگی طبیعی، یعنی فراهم نمودن شرایطی است که به زندگی دینی که برای آنها تعریف شده است، برگردند.

با توجه به تامل وارنیر و ترنر، ورود اتومبیل به مراسم دینی در یک وضعیت نیست، بلکه موقعیت این شیئی طی زمان و موقعیت های فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است. موقعیت ها را می توان در سه مرحله زیر طبقه بندی کرد:

۱ - جدایی آن از زندگی عادی (وسیله ای صرفاً جهت حمل و نقل). در مرحله اول ابژه هایی برای مراسم انتخاب شده، جامعه و متن مراسم آنها را به خدمت می گیرد و وجود آنان را مشروع می سازد. به این ترتیب منزلت ابژه های دینی در طی مراسم تغییر می کند. آنها از یک ابژه به حاشیه رانده شده به ابژه ای مهم تبدیل شده، مشروع و دارای ارزش و اهمیت می گردند. اتومبیل به عنوان ابزار مدرن در خدمت مراسم مذهبی از موقعیت حمل و نقلی خود خارج شده و آماده می شود تا پایگاه اجتماعی، اقتصادی خود را در مرحله بعدی تغییر دهد.

۲- مرحله دوم به مرز بین یک ابژه مادی و غیر مادی اطلاق می شود. زمانی که اتومبیل یک پدیده فرهنگی است که با نمادها سروکار دارد. این مرحله دو موقعیتی است و مبنایی را فراهم می کند تا بیانهای نمادین بر امر مادی بنشینند.

۳- مرحله الحاق مجدد یعنی زمانی که شخص مستعد منزلت و موقعیت جدید در زندگی اجتماعی می شود. با استفاده از تعبیر ترنر ابژه ای مثل اتومبیل و مرکب، دوره گذار خود را از پارادایم اقتصادی به پارادایم فرهنگی با سه مرحله فوق پشت سر می گذارد.

در مرحله سوم مرحله برگشت به زندگی ماقبل مراسم است. اتومبیل طی فرآیندی از روزهای قبل از مراسم، آماده مراسم می گردد. سیاهپوش می شود، بر آن گِل مالیده می شود، تصاویر و کلام دینی بر آن منعکس می شود و در مراسم نقش یک رسانه متحرک و رمزگونه را پیدا می کند. زمانی که برای زندگی جدید اتومبیل در نظر گرفته می شود ده روز در ماه محرم است اما بعد از ده روز الحاق مجدد و برگشت به زندگی عادی آن آغاز می گردد. اتومبیل در تمام شهر به اهتزاز در می آید و روزهای متعددی مبلغ معنی دینی می گردد. مرحله دخالت و مشارکت ابژه ها در زندگی واقعی دینی است. اینجا ابژه خود آن چیز و یانماد همان معنای اسطوره ای

می‌گردد. هماهنگی انسان با ابژه و ارتباط درونی فرد با محیطی که بر آن احاطه و تسلط دارد و ابژه ای که خود آنرا ساخته است، ظهور جدیدی است. مرحله شکل‌گیری نماد است. فرآیندی که طی آن انسان با آنچه خود آن را ساخته و متعلق به اوست، تعامل برقرار می‌کند. مثل تلویزیونی که انسان آن را می‌سازد و خود به آن برنامه و متن می‌دهد. یعنی خلق جدید و جلب توجه دیگران به رسانه ای که خود آن را ساخته است. الصاق تصاویر و آذین‌بندی بر اساس جذابیت و جلب توجه دیگران ساخته می‌شود. تصاویر حاوی نشانه‌های معناشناسانه دینی و فرهنگی می‌گردند. یکی از ویژگی‌های حضور این گونه متون بر اتومبیل چرخش در مکان‌های عمومی، گذرگاه‌ها، خیابان‌ها و در همه شهر می‌باشد. بدین منظور اظهار نمادها محدود به محافل و مجامع مذهبی (به عکس مرکب در گذشته) نمی‌شود. اتومبیل به عنوان یک ابژه مادی و فرهنگی نمونه و مصداق هم‌احساسی و هم‌ذات‌پنداری انسان با خود و متعلقات خود است. چیزی است که می‌تواند به شکل کلام در آید احساس و عاطفه انسانی را به شکل کلام توصیف نماید و همانند یک مرکب نماد و تبلور یک حس دینی، دوره ای از حیات خود را با مراسم آغاز کند.

اتومبیل به مثابه یک متن

اتومبیل به مثابه متن همان بیانی است که استوارت هال در توضیح یک متن جدید با توجه به رابطه و چرخه معنادار بین رمزگذار و رمزگشا، آن را توضیح می‌دهد (هال، ۱۹۸۰). او این چرخه را در قالب گفتمانی رسانه ای و معنایی که مخاطب از متن تولید شده بدست می‌آورد، ارائه می‌دهد. البته هال به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی رمزگشا و رمزگذار نیز اشاره می‌نماید. ساختار معنایی، بحث نمادگذاری با توجه به چارچوب شناخت مناسبات تولید و زمینه‌های متفاوت با استفاده از کلام هال توصیف اتومبیل به عنوان یک متن در این استدلال مهم می‌شوند (استوری، ۱۹۹۶).

در آئین عاشورایی، فرآیند متن‌سازی با توجه به مضامین تاریخی، روایی و مرثیه‌های مذهبی، رفتارهای دینی، مکان و زمان، مشارکت و انسجام اجتماعی صورت می‌گیرد. اتومبیل شیئی است که در جهان معاصر ایرانی هم

به عنوان وسیله حمل و نقل، ارتباطات اجتماعی، تمایز اجتماعی و فرهنگی و متن می باشد. این شیئی از حالت تکنولوژی صرف خارج شده و به متن جدید تبدیل شده است. اتومبیل به عنوان یک متن اجتماعی و فرهنگی واجد دو بعد است: ۱- بعد اقتصادی ۲- بعد فرهنگی (نمادین). تبدیل از وضعیت اقتصادی و فنی به فرهنگی موجب تغییر در ساحت دینی، فرهنگی و مادی شده است که در ادامه بر اساس سوالات اصلی مطرح در مقاله بیان می شود:

۱ - تبدیل اتومبیل به متن اجتماعی در بیان متن شدن اتومبیل (هوور، ۱۳۸۲: ۷۰)، سبک جدیدی از تبلیغات و به نمایش در آوردن مضامین دینی برای افراد مشارکت کننده در مراسم فراهم شده است. اتومبیل صرفاً در چارچوب اقتصادی و ارتباطی نمی گنجد، بلکه رابطه فرهنگی - انسانی و احساسی را با تحمل ابژه ها و شعارهای متعدد بر خود آشکار می سازد. بدین منظور اتومبیل کاربرد گسترده تری نسبت به گذشته خود پیدا نموده است. اتومبیل در این مرحله یک فضااست، یک فضای فکری، که احساس دینی را در همه جا ابراز می نماید. بدون آنکه کسی ممنوعیت در کلام با او داشته باشد.

۲ - اتومبیل ابزاری برای انتقال معانی اتومبیل ابژه فردی به دلیل آن که در تملک فرد است و در عین حال جمعی است زیرا به معرض جمع در می آید. استفاده از اتومبیل به عنوان یک متن تولید شده جدید این امکان را برای ما و دیگران فراهم می سازد که ایده خود را به دیگران معرفی نموده، بدون آنکه کلمه شفاهی بر زبان ما جاری شود.

استفاده از شعارهای دینی چه با انگیزه های تبلیغاتی و چه به صورت مصرف نمادین در یک مثلث به تاسی از استوارت هال قابل مطالعه و مطالعه است. از یک سو با شعارهای تولید شده از سوی افراد و سازمان ها روبرویم و از سوی دیگر با کاربران بالفعل که افرادی هستند که معانی و عبارت های خاصی را فهم و از طریق به نمایش در آمدن آنها بر اتومبیل خود معرفی می نمایند. در ضلع سوم این مثلث، گروههایی که به عنوان مصرف کننده های بالقوه کلام و شعارهای مرتبط با آن فرهنگ می باشند، یعنی مخاطبان قرار دارند.

۳- مصرف جدید معانی دینی توجه به آراستگی ظاهری اتومبیل به عنوان یک ابژه و متن مورد مطالعه عرصه متقابل و دو گانه ای را بین کالا و کاربران آن به وجود آورده است. از سویی کاربران با استفاده از این کالاها، ایده و کلام دینی خود را به نحوی برای دیگران ابراز می نمایند، از سوی دیگر مصرف کننده مخاطب آن کلام و نماد را تولید و باز تولید می نماید. بدین ترتیب اتومبیل ابژه ای می شود مدرن، نمادین، و معنا دار که به طور عموم رمزهایی می آفریند که در مراحل بعدی دیگران آن را به عنوان یک محصول فرهنگی رمزگشایی می کنند.

۴- کارکرد نشانه شناختی اتومبیل واضح است که بعضی از ابژه ها در مراسم مذهبی از یک کارکرد خاص عدول نموده و بنا به داشتن زمینه های فرهنگی و اجتماعی جدید، کارکردهای گوناگون دیگری بر آنها افزوده می شود. اتومبیل نیز در زمره ابژه ای با نقشهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، دینی و فرهنگی قرار می گیرد. با استناد به کارکرد اقتصادی و حمل و نقلی اتومبیل که آن را جزو ابزار مدرن و تکنولوژی جدید می سازد، با این حال رابطه ای که ما به عنوان کاربران اتومبیل با خود اتومبیل و اتومبیل به عنوان یک متن اجتماعی داریم متفاوت می باشد. آنچه مسلم است اتومبیل، امکان فراهم نمودن حمل و نقل شهری و کوتاه نمودن راهها را ایجاد نموده است. به لحاظ نشانه شناختی اتومبیل باشکلی جدید آن وبا وجود طرحها و تولیدات متنوع می تواند مصرف ان فراتر از یک ابژه قابل حمل و نقل گردد.

۵- مصرف نمادین اتومبیل مطالعه مصرف نمادین و نشانه ای اتومبیل (بودریار، ۱۹۸۸)، بوردیو (۱۹۸۹)، وبلن (۱۹۱۲) می تواند از آن ابژه ای که نماد تبلور و تلفیق یک فرهنگ نمادین با فرهنگ دینی است بسازد. ابژه ای که به جای نمادهای دینی نشسته است. در این صورت اتومبیل اگرچه ساخته طراحان، تولید کنندگان و دست اندرکاران تکنولوژی مدرن می باشد اما به سبب کارکرد متفاوتی که در مراسم پیدا می کند، می تواند موجب دست یابی به تجربه جدید دینی و بر انگیختن حس زیبا شناختی نسبت به دین با استفاده از یک ابزار مدرن باشد. برای بروز این احساس فردی دیگررا مجبور نمی کند. هر شخص بنا به ذوق و سلیقه خود بر زیبایی های آن به عنوان یک وسیله ای که قابلیت انتقال مفاهیم دینی را دارد، می افزاید.

۶ - صورت های جدید بیان دینی طراحی و مزین نمودن اتومبیل به عنوان ابژه ای که در خدمت مراسم دینی قرار می گیرد، می تواند به گونه های متفاوتی عرضه گردد که به برخی از آنها اشاره می شود: (۱) استفاده از کلام و شعائر مذهبی با خطاطی های متفاوت، (۲) گل آلوده نمودن بدنه اتومبیل به دلیل احساس حزن و اندوه و به مثابه ابژه ای که می تواند تجربه اندوه و غم را به دیگران منتقل نماید، (۳) الصاق پرچم به عنوان عنصر بازنمایی فرهنگ کربلا و نماد و نشانه انتزاعی از شخصیت های اسطوره ای و قهرمانان آن حادثه.

نتیجه گیری

در این مقاله که به یک عبارت بیان یک تجربه جدید در حوزه فرهنگ و دین با نقش آفرینی تکنولوژی در ایران پرداخته ایم. از طرف دیگر، رابطه ای که تکنولوژی با فرهنگ و به طور خاص دین می تواند داشته باشد، به لحاظ مفهومی و نظری (مطالعات فرهنگی و رسانه ای) بحث کرده ایم. اساس بحث در اثرگذاری تکنولوژی بر فرهنگ و تاثیرپذیری از آن و رابطه تعاملی این دو در متن دینی (مراسم عزاداری) است. این بحث بر اساس چندین سوال زیر دنبال شد: ۱- متن یا شعارهای تبلیغاتی بر اتومبیل با چه انگیزه هایی تولید می شوند؟ ۲- کاربران و مصرف کنندگان (مخاطبان و بینندگان) این رسانه چگونه پیام ها را مورد استفاده قرار داده اند؟ و ۳ - سرنوشت اتومبیل در جریان تغییرفرهنگی چگونه است: آیا این شیئی در مراسم از حالت ابزاری به متن فرهنگی و دینی تبدیل شده یا خیر و در نهایت سرانجام آن بعد از مراسم چه می شود؟

فرض بر این بود که اگر چه اتومبیل ساخته طراحان، تولید کنندگان و دست اندرکاران تکنولوژی مدرن بوده، اما به سبب حضور خاص در مراسم عزاداری کارکرد و ارزش نمادین جدیدی یافته است. نوع استفاده از این وسیله در نظام فرهنگی و دینی موجب شکل گیری فضای فرهنگی و زیبایی شناختی جدیدی شده است. این وضعیت - شکل گیری حس جدیددینی با محوریت ماشین سواری - اختیاری است که هر شخص بر زیباییهای آن بنا به سلیقه خود بر فضا و وسیله در حال حرکت افزوده و نتیجه این تعامل به ماندگاری بیشتر شعائر شده است. اختیاری بودن این نوع استفاده وقتی تعیین می یابد که ممنوعیت استفاده قانونی از آن در مراسم نیز وجود داشته

و کنشگران از آن اطلاع داشته اند. قانون، نصب هر نوع شعائرا بر اتومبیل ممنوع می داند اما نصب شعایر دینی و تمثالهای مربوط به کربلا علاوه بر آن که عملی دینی محسوب می گردد، در فضای جدید موجب توسعه فضای فرهنگی و دینی و در نهایت از وضعیت غیرقانونی بودن آن به امری دینی گشته است. مزیت این گونه تبلیغ آن است که با کمترین هزینه صورت می گیرد. اتومبیل دائماً در حالت حرکت در سطح شهر است و متن دینی جدید و زیباییهای جدید آنرا وارد اجتماع می سازد.

در ایران همانند سایر حوزه ها این امر در سالهای اخیر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. به نظر می رسد توجه به فن آوری در مراسم، ساختار آنرا کم و بیش دچار تغییرات ساخته است. تکنولوژی اگرچه در ابتدا به عنوان امری حاشیه ای و غیر ضروری در مراسم ترسیم شده بود اما رسانه ای شدن مراسم موجب شده تا هویت و ساختار مراسم با ابزارهای مدرن شکل جدیدی به خود بگیرد. از این منظر وجود استریوها، پروژکتورها، ویدیو، دستگاههای عکسبرداری و فیلم برداری دیجیتالی و حضور ماشین به خصوص در مراسم مهم می باشند.

اسماعیلی (۱۹۸۲) در تقسیم ابژه های عزاداری به چند نمونه از آن اشاره می نماید. از آن جمله ۱- ابژه هایی که به خود شخصیت های اسطوره ای کربلا تعلق دارند (مثل پرچم، علم و بیرقی به رنگهای سیاه که در میدان کربلا به نشانه خود حضرت ابوالفضل است (محدثی، ۱۳۷۸: ۳۲۰-۳۲۱). تصاویر، شمایل و غیره ... نیز از این جمله می باشند و ۲- ابژه های که جزو متعلقات یکی از شخصیتهای عاشورا می باشند مثل ذوالجناح (اسب نجیب امام حسین (ع) همان ۱۸۰).

منابع

منابع فارسی

- ستوری، جان (۱۳۸۶). **مطالعه فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده. تهران. نشر آگه.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه خسرو صبری. تهران. نشر شیرازه.
- بیلینگتون، روزاموند و سایرین (۱۳۸۰). **فرهنگ و جامعه**. ترجمه فریبا عزیدفتری. تهران. نشر قطره.
- تامپسون، جان. ب. **ایدئولوژی و فرهنگ مدرن**. ترجمه مسعود اوحدی. تهران. نشر موسسه فرهنگی آینده. پویان.
- تللی، مایکل و همکاران (۱۳۸۲). **تکنولوژی، فرهنگ و رقابت پذیری**. ترجمه ناصر موفقیان. تهران. نشر موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳) **ارتباطات جمعی و فرهنگ**، ترجمه سید مهدی کنی در فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم ش ۴، ش پیاپی ۱۳۸۳، صفحات ۱۵۹-۱۲۲.
- ذکرگو، امیر حسین (۱۳۸۳). **نقش محرم در فرهنگ عامه شیعیان هند**. تاملی بر مراسم عاشورای شهر لکهنو“ از مجموعه مقالات همایش بین المللی محرم و فرهنگ مردم. تهران. پژوهشکده مردم شناسی.
- فاستر، جرج (۱۳۷۸). **جوامع سنتی و تغییرات فنی**. ترجمه سید مهدی ثریا. تهران. انتشار فرا. چاپ اول.
- گیرتز، کلیفورد، (۱۳۸۲). از الکساندر بابی سی، تلویزیون دینی؛ مناسک جبران گرا در نمایش بزرگ تر اجتماعی، در کتاب **دین، فرهنگ، رسانه**، نوشته استوارت ام هوور، تهران: سروش ۱۳۸۲
- محدثی، جواد (۱۳۷۸). **فرهنگ عاشورا**. قم. نشر معروف. چاپ چهارم.
- هوور اس و نات لاندبای (۱۳۸۲). **رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود اربابی نیا. سروش. چاپ اول.
- وایت رابرت ای (۱۳۸۲) **”نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ” از کتاب دین، رسانه و فرهنگ**، نوشته استوارت ام هوور، تهران، سروش چاپ اول ۱۳۸۲.

- Bahar, Mehri. (۲۰۰۵). **Le changement des objets dans la cereminie commemorative du deuil de l'Imam Hossein** . These de doctorat. Paris. Sorbon. ۲۰۰۵ .
- Baudrillard. J (۱۹۸۸). **Selected writing** Cambridge Polity Press .
- Bourdieu. P (۱۹۸۹). **Social Space and Symbolic Power**, in journal of Sociological Theory. Volume ۷:۱۴-۲۵ .
- Esmaili Eiavanaki H (۱۹۸۲) '**La Semiologie du Spactacle traditionnel en Iran**, these de doctorat. Vol ۱۱ . (objet) Paris ۱۱۱,P ۲۰-۳۰ .
- Hall ,s (۱۹۸۰). **Encoding and decoding in the Television Discourse**. In S . Hall, -D. Hobson ,A . Lowe and P. Willis (eds.) ,**Cultures ,Media, Language**, London: Hutchinson. ۱۲۸-۳۸ .
- Veblen T. (۱۹۱۲). **The Theory of the Leisure class: An economic study of Institution**. New York . Mentor . Books.
- Warnier . J. P (۱۹۹۹). **Construire la materielle**, Paris: PUF ۱۹۹۹.