

دو فصلنامه علمی تخصصی
جستار نامه فرهنگ و هنر اسلامی

شماره ثبت: ۹۱۷۰۳

شاپا: ۲۸۲۱-۲۱۴۲

دوره اول، شماره اول، پائیز ۱۴۰۱

جستار نامه
فرهنگ و هنر
اسلامی

۱. مطالعه نماد آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و هنر ایران
محبوبه گرگانی نژاد، سید محمد میر شفیعی

۲. بررسی تطبیقی شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر از منظر زنانگی و شهر
سعید قاسمی، داریوش نصیری

۳. بررسی جایگاه نماد خورشید در اشعار عارفانه و تأثیر آن در
صنایع دستی شهرستان میبد
شیوا زارع

۴. مطالعه نماد رنگ در نگاره‌های دوران اسلامی (مطالعه موردی یک
نگاره از ظفر نامه تیموری منسوب به کمال‌الدین بهزاد)
فاطمه واحدی زاده

۵. اهمیت توسعه و ترویج فعالیت‌های فرهنگی هنری در تقویت هویت ملی
مجید رفیعیان اصفهانی

۶. بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون
فریده منشدی پور

۷. مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن
مریم نارگونی

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
دکتر بابک دهقانی

سر دبیر:
سیما صابر صلغی

دبیر تخصصی:
هادی ولی پور قره قیه

کارشناس نشریه:
نرجس ابراهیمی غانمی

ناظر بر ویراستاری:
شیوا زارع

ویراستار:
ایمان سهرابی چافجیری

مدیر سایت:
مصطفی تابدار

گرافیکست:
زهرا نشاط

<http://jiac.ir/>

Email: info@jiac.ir

Phone number:

۰۰۹۸۹۱۷۹۷۰۳۲۳۵

بسم الله الرحمن الرحيم



فهرست مطالب

- ۴..... ارتباط مستقیم با مدیر نشریه
- ۵..... اعضای هیات تحریریه
- ۶..... معرفی نشریه
- ۷..... محورهای نشریه
- ۸..... مطالعه نماد آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و هنر ایران
- ۲۲..... بررسی تطبیقی شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر از منظر زنانگی و شهر
- ۳۹..... بررسی جایگاه نماد خورشید در اشعار عارفانه و تأثیر آن در صنایع دستی شهرستان میبد
- ۵۱..... مطالعه نماد رنگ در نگاره‌های دوران اسلامی (مطالعه موردی یک نگاره از ظفرنامه تیموری منسوب به کمال‌الدین بهزاد)
- ۶۰..... اهمیت توسعه و ترویج فعالیت‌های فرهنگی هنری در تقویت هویت ملی
- ۶۸..... بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون
- ۸۲..... مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن



ارتباط مستقیم با مدیر نشریه

- ✓ [IRAN - HORMOZGAN - BND](#)
- ✓ <https://WhatsApp.me/message/۰۰۹۸۹۱۷۹۷۰۳۲۳۵>
- ✓ [Phone number: ۰۰۹۸۹۱۷۹۷۰۳۲۳۵](tel:۰۰۹۸۹۱۷۹۷۰۳۲۳۵)
- ✓ [email: info@jiac.ir](mailto:info@jiac.ir)
- ✓ <https://www.instagram.com/jiac.ir>
- ✓ [blogfa: jiac.blogfa.com](http://blogfa.jiac.blogfa.com)
- ✓ https://t.me/jiac_ir
- ✓ www.aparat.com/jiac.ir
- ✓ www.linkedin.com/in/jiacir
- ✓ facebook.com/jiac.ir
- ✓ Twitter.com/jiac_ir

دو فصلنامه علمی تخصصی
جستار نامه فرهنگ و هنر اسلامی

شماره ثبت: ۹۱۷۰۳

شاپا: ۲۸۲۱-۲۱۴۲

دوره اول، شماره اول، پائیز ۱۴۰۱

جستار نامه
فرهنگ و هنر
اسلامی

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: اعضای هیات تحریریه:

دکتر بابک دهقانی

دکتر عبدالحسین لاله (دانشیار فرهنگستان هنر)

سر دبیر:

دکتر محمد عارف (دانشیار دانشگاه تهران)

سیما صابر صلغی

دکتر ابراهیم اقبالی (دانشیار دانشگاه تبریز)

دبیر تخصصی:

دکتر امیر حسن ندایی (استادیار دانشگاه تربیت مدرس)

هادی ولی پور قره قیه

دکتر حسن ریاحی (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

کارشناس نشریه:

دکتر پرناز گودرزپوری (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

نرجس ابراهیمی غانمی

دکتر احمد جولایی (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر)

ناظر بر ویراستاری:

شیوا زارع

دکتر عباس عاشوری نژاد (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر)

ویراستار:

دکتر مریم پرهیزکاری (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر)

ایمان سهرابی چافجیری

مدیر سایت:

مصطفی تابدار

اعضای هیات تحریریه بین المللی:

دکتر محمود دهقانی (دانشگاه تکنولوژی و فناوری، سیدنی، استرالیا)

گرافیسیت:

زهرا نشاط

داریو مزدا (دانشگاه Complutense، مادرید، اسپانیا)

<http://jiac.ir/>

دکتر احمد شفیق رسولیار (پوهنمل (استادیار) دانشگاه هرات، افغانستان)

Email: info@jiac.ir

Phone number:

۰۰۹۸۹۱۷۹۷۰۳۲۳۵



به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات مصوب مجلس شورای اسلامی پروانه انتشار رسانه الکترونیک - غیربرخط جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی در زمینه پژوهش‌های تخصصی هنر به زبان فارسی و انگلیسی و ترتیب انتشار دوفصلنامه در تاریخ ۱۷/۰۳/۱۴۰۱ به شماره ثبت ۹۱۷۰۳ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر گردید.

جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی با دسترسی آزاد در اختیار پژوهشگران می باشد. فایل تمامی مقالات به شکل پی دی اف در تارنمای این نشریه قرار خواهد گرفت و مراجعه کنندگان می توانند به شکل رایگان از آن استفاده و با ذکر منبع منتشر نمایند.

کشور محل چاپ: ایران - تهران

اعتبار: علمی

توالی انتشار: دوفصلنامه

سال آغاز انتشار: ۱۴۰۱

وضعیت انتشار: الکترونیکی

نوع داوری: دوسویه ناشناس

درصد پذیرش مقالات: ۳۰٪

هزینه داوری و پذیرش مقالات: **کاملاً رایگان**

هزینه انتشار: ۳۵۰ هزار تومان

نوع انتشار: علمی تخصصی

زبان نشریه: فارسی و انگلیسی

موضوع: فرهنگ و هنر اسلامی

نحوه انتشار: دسترسی آزاد به تمامی مقالات

روش منبع نویسی: APA

میانگین زمان داوری: دو ماه

وضعیت چاپ: الکترونیکی

ایمیل نشریه: info@jiac.ir



محورهای نشریه

موضوعات مورد پذیرش در جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی

۱- پژوهش در فرهنگ و هنر، هنر اسلامی، فلسفه هنر

۲- هنرهای نمایشی

۳- هنرهای تصویری و طراحی

۴- سینما

۵- موسیقی

۶- هنرهای تجسمی

۷- معماری و شهرسازی

۸- مرمت، احیا و بازسازی

۹- طراحی، طراحی فرش و پارچه

۱۰- مطالعات میان رشته سایر موضوعات مرتبط با مطالعات فرهنگ و هنر اسلامی



مطالعه نماد آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و هنر ایران

محبوبه گرگانی نژاد، سید محمد میرشفیعی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته هنر اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز
استادیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

چکیده

هنر اسلامی دارای گنجینه عظیمی از معانی عمیق عرفانی است، نماد که مظهر و سمبل هم نامیده می‌شود، در عرصه های مختلف با معانی متفاوت ظهور پیدا می‌کند که می‌تواند باعث تنوع در بیان اندیشه ها و آرا گردد. زندگی بشر آکنده از نمادها یا رموز است. نماد آسمان از جمله نمادهایی است که بطور وسیع در ادبیات اساطیری دینی و ادب منظوم و مثنوی و همچنین بر روی آثار هنری بسیاری از اقوام با اهداف متفاوت به کار رفته است. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که در قرآن آیات مربوط به آسمان بسیار متنوع و جالب است. در اساطیر نمادین ایرانی، روشنایی و نور برآمده از گنبد آسمان است. و آسمان نماد مرد، ملکوت و پدر شناخته شده است. در ادبیات و عرفان نیز بازتابش دیده می‌شود. این نمادها در آرایه های تزیینی و هنرهای دستی از دیرباز کاربرد فراوانی داشته است و هنرمند ایران باستان با نگرشی صحیح و کاربرد فطری عناصر بصری و کیفیت های تجسمی به مناسب ترین شکل به بیان موضوع و مضمون مورد نظر پرداخته است. از بررسی و تطبیق نماد آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و هنر ایران با تفسیر معانی آن در قرآن، اساطیر، ادبیات و عرفان کاملاً مطابق و هم سو و در ارتباط می باشد.

واژگان کلیدی: نماد آسمان، آسمان در قرآن، آسمان در اساطیر، آسمان در ادبیات، آسمان در عرفان، آسمان در هنر

۱. مقدمه

آنچه در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است شناسایی وجوه مشترک و افتراق نمادین آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و هنر ایران است. و همچنین بررسی چگونگی کارکرد نماد آسمان در آثار هنری می‌باشد. پاسخی است به سوالات: نماد آسمان در اساطیر، قرآن و عرفان چگونه بکار رفته است؟ نمادهای نسبت داده به آسمان در ایران پیش از اسلام چه بوده است؟ و همچنین کاربرد نماد آسمان در آثار هنری چگونه است؟ نماد بر مفاهیم انتزاعی و برخاسته از ناخودآگاه بیشتر تأکید دارد تا منطق خودآگاه و متفکرانه. نماد در حوزه زبان‌های غیرمستقیم یا زبان‌های ضمنی مطرح می‌شود. زبان ضمنی و غیرمستقیم برای احساسات عمیق و ژرف لازم است، احساساتی که نمی‌توان با زبان صریح بیان کرد. نمادها حجاب‌هایی هستند، بدانگونه که هم بر زیبایی بیان می‌افزایند و هم معنا را از نظر نامحرمان می‌پوشانند. نمادها موجب صرفه‌جویی در اقتصاد زبانی می‌شوند. همچنین موجب می‌شود تا انتقال پیام با سرعت بیشتری صورت پذیرد. در اینصورت، نماد از نظر کمی اندک، ولی از نظر کیفی گسترده است، چنانچه به شکل فشرده معانی بسیاری را در خود جای می‌دهد. هنگام طرح سخن به نظم یا به نثر، کاربرد نماد و تمثیل‌های ادبی، در حقیقت باعث چند بعدی شدن متن می‌گردد که علاوه بر زیبایی و ظرافت بکار رفته در آن، مفهوم مورد نظر را با گستردگی بیشتری به خواننده القاء می‌کند. از آنجایی که چیزهای بیشمار فراسوی حد ادراک ما وجود دارد، پیوسته ناگزیر می‌شویم به یاری اصطلاح‌های نمادین برداشت‌هایی از آنها ارائه دهیم، نه می‌توانیم تعریفشان کنیم و نه بدرستی آنها را بفهمیم و درست به همین سبب است که دین‌ها از زبانی نمادین بهره می‌گیرند و خود را با نمایه‌ها تعریف می‌کنند. (یونگ، ۱۳۸۳: ۱۹). یکی از این نمادها که به طور گسترده در آثار شاعران، هنرمندان و عرفا بدان پرداخته شده نماد آسمان است.

۲. بیان مسئله و سوال پژوهش

نمادشناسی از موضوعاتی است که در علوم گوناگون تحولات گسترده‌ای بوجود آورده و رازهای نهفته بسیاری را گشوده است. ایرانیان از ابتدای شکل‌گیری تمدن، اقوامی بودند که بخاطر همزیستی در کنار طبیعت برای نیروهای که به وجود آورنده و حمایت‌کننده‌ی نظم طبیعت بوده‌اند احترام ویژه‌ای قائل بودند. آسمان هم علاوه بر اینکه در کنار انسان، پویا، هماهنگ و هستی‌بخش است، در باورهای اساطیری جایگاه ویژه‌ای داشته است. آنان برای هر چه می‌پرستیدند یا ستایش می‌کردند و یا آنچه سبب ترس و پریشانی می‌شد، نمادی انتخاب کردند. این نمادها در حقیقت بازتاب اندیشه‌های گذشتگان ما محسوب می‌شوند که تا به امروز به یادگار مانده‌اند. آسمان به عنوان نمادی از باروری و حاصلخیزی در باورهای ایران باستان وجود داشته است. این پژوهش تلاشی است در جهت پاسخگویی به اینکه نماد آسمان در آثار هنری دارای چه معانی است؟ وجوه اشتراک و افتراق نماد آسمان در قرآن، اساطیر، ادبیات، عرفان و آثار هنری چیست؟

۳. روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی تحلیلی است و در گردآوری مطالب در ابتدا آیات مربوط به آسمان بررسی و مورد بحث قرار گرفته و سپس نماد آن در اساطیر و ادبیات ذکر شده است. و با استفاده از روش کتابخانه‌ای و فیش‌برداری از منابع موجود و بررسی اسنادی انجام گرفته است.

۴. پیشینه تحقیق



این مقاله با این موضوع و نگرش خاص پیشینه ای ندارد، هرچند در پژوهش های جداگانه در خصوص نماد آسمان در هریک از مباحث اساطیر، ادبیات، قرآن و عرفان به صورت کلی و جزئی نگارش یافته و به چاپ رسیده است. که در این پژوهش از آنها نیز استفاده شده و در قسمت منابع ذکر شده است، از جمله مقاله "آسمان پدر و زمین مادر در اساطیر ایرانی و شعر فارسی" از ذوالفقار علامی، که به بررسی مذكر بودن آسمان و مؤنث بودن زمین بعنوان یکی از بن مایه های مشترک اساطیری در روایات ملل مختلف در حوزه اسطوره شناسی پرداخته است. مقاله "مطالعه تطبیقی آسمان و زمین در اساطیر باستان با بهره گیری از داستان های شاهنامه" از علیرضا خدای و زینب رحمانیان، که به نماد آسمان و زمین در شاهنامه فردوسی که دلیلی است بر اندیشه ایرانیان باستان پرداخته است. مقاله "نمود هفت اختر و هفت آسمان در نقوش هندسی ایرانی اسلامی" از ایلقار اردبیلیچی، که برای درک بهتر نماد پردازی های نقوش هندسی به کار برده شده در هنر ایرانی تلاش شده است. آنچه در این مقاله می خوانید تفصیل و خلاصه ای است از مباحث ذکر شده که صرفاً به نماد آسمان، معانی و کاربرد آن پرداخته است.

۵. تعریف نماد، تمثیل، نشانه و نقش مایه

گونه های زبان از نظر ژیلبر دوران به دو گونه هستند، زبان های مستقیم و زبان های غیرمستقیم. در زبان مستقیم، زبان صریح است و مخاطب فقط یک معنا و آن هم معنای مدنظر را برداشت می کند. زبان صریح دال هایی دارد که مدلول های مشخص و معینی را باز می تابانند. و گونه های عناصر زبان غیر مستقیم شامل تمثیل، اسطوره، رمز، نماد، علائم و ایماژ یا نقش مایه است. منظور از نماد یا سمبل در لغت، نشانه، علامت، رمز و اشاره است و در اصطلاح، عمل یا هنر به کار بردن نمادها، اصول به کار بردن رموز و علامات برای بیان عقیده یا یادآوری واقعه ای است.

اصطلاح "سمبل" که در فارسی "نماد" ترجمه شده است، از ریشه مصدر یونانی "سمبالین" به معنای "به هم پیوستن" گرفته شده است، و کلمه "سمبالین" در زبان یونانی باستان به معنای "نشان"، "مظهر"، "نمود" و علامت نیز به کار رفته است. هنرمندان و ادیبان، نمادها و سمبل ها را از زمینه های فرهنگی که در جامعه وجود دارد، اقتباس می کنند، به طوری که برای شناخت نمادها باید فرهنگی را شناخت که نمادها را در آن شکل گرفته اند. در واقع، نماد یا سمبل در هنر همچون ادبیات، به عنصری گفته می شود که بتواند تداعی گر مفهوم یا معنای دیگری باشد، به طوریکه با نشان دادن نماد، معنا و مقصودی که نماد، ناظر به آن است، به مخاطب منتقل می گردد. (نیکویی، ۱۳۹۸: ۵). تمثیل روایتی با دو معناست، معنای ظاهری یا لفظی که خود قصه است و معنای استعاری که گاهی شامل کردارها یا اشخاص می شود و گاهی موضوع هایی را در برمی گیرد که معادلی تک به تک با روایت لفظی دارد. تمثیل بیشتر با دلالت های فلسفی و اخلاقی و سیاسی همراه است. برخی معتقدند تمثیل دو موضوع را بررسی می کند؛ یک تصویر و یک مفهوم، اما نماد فقط به طرح یک موضوع یا تصویر می پردازد به این ترتیب تمثیل مرجع مشخص دارد، اما نماد نامشخص می ماند، البته نماد از نظر دلالت، بسیار پرمعنی است و به همین سبب، فرم برتری از بیان ادبی است. (آبرامز، ۱۳۷۸: ۴۴۲). در معماری سنتی اسلامی در مساجد، نمادپردازی رونق بیشتری داشته است. همچنین اشعار عارفانه شاعران سرشار از اصطلاحات رمزی و تمثیلی است. نقش مایه یا ایماژ به معنای تصویر و هر صورت تجسمی است که به گونه ای شکل و شمایل را در ذهن و صور خیال انسان می نشاند. نقش مایه ها از جمله عناصری تحقق بخشی هر اثر هنری است، به گونه ای که هنرمند به کارگیری این عنصر، محتوا و خلاقیت ذهنی خود را پدیدار خواهد کرد. در واقع، آثار هنری به ویژه آنگاه که خلاقانه و ابداعی باشد، همواره به دلیل تکیه داشتن بر روح و درون هنرمند، رمزآلود و دارای حالت انعکاسی است و چه در کلمات و واژگان و چه در کاربرد نقش مایه ها، حقایق نهفته در آنها را می توان رمزگشایی و جلوه های پیشین آنها را کشف کرد. نقش نماد در زندگی بشر، چنان پررنگ و برجسته است که هرگز در پیچ و خم زندگی و زمان گم نمی شود. تاریخ مصرف ندارد، قومیت هم نمی شناسد. هر چند ممکن است با گذر زمان، به تدریج به

ژرفای باریک و تاریک ناخودآگاه انسان نمادپرداز و اسطوره اندیش راه یابد و بخشی از گنجینه عظیم نیروهای روانی وی شود. انسان ها همواره و در طول تاریخ، با ابزارهای نمادین ارتباط برقرار می کنند. نمادها دنیای پیرامون ما را، همچون هوا- که به شدت حیات ما بدان وابسته است- احاطه کرده است. نماد در طول تاریخ با فرهنگ عامه عجین شده است (فولادی، ۱۳۹۴: ۵). نمادها در زندگی بشر منحصر به کالایی خاص و یا یک شکل نیست، بلکه نماد ممکن است مفهوم، رنگ، مراسم، زمان مهم، مکان تاریخی عدد، شعار، رمز، ورد، پرچم و یا شعار باشد امروزه بیشتر به تصاویر و اشکال معنادار نماد گفته می شود و این استعمال به دلیل کاربرد زیاد تصاویر و شکلها در نمادسازی است. «همان» از اینرو رنگ آبی را می توان نماد آسمان دانست، پیش از هر چیز، آسمان صاف و هوای آفتابی را به یاد می آورد، نشانه صلح است و بهجت و فرحناکی و رنگ بی گناهی است.

۶. آسمان در قرآن کریم

آیات مربوط به آسمانها در قرآن حتی صرفنظر از جنبه آماری و عددی بسیار متنوع، جالب و شگفت انگیز است و در بسیاری موارد نمایانگر جنبه اعجاز علمی قرآن کریم می باشد. شمارگان آن بیش از سیصد است یعنی از هر ۱۹ آیه قرآن یک آیه مربوط به آسمان است. این ارقام قطعا در خور تأمل و تدبر است. تفکر در این آیات ما را بدین جا رساند که گاهی سماء به عنوان آسمان قابل مشاهده و حس مورد عنایت خدای تعالی است و زمانی آسمانی که از دید ما پنهان است. از این رو آیات مربوط به آسمان در دسته بندی اولیه دوگونه می شوند: (فروغ، ۱۳۸۲: ۵)

آسمان در ظرف عوالم شهود (آسمان پیدا) و آسمان در ظرف عوالم غیب (آسمان پنهان)

در دسته نخست که فراوانی قابل ملاحظه ای نسبت به کل آیات مربوط به سماء دارند و حدود ۷۶ درصد آیات را به خود اختصاص می دهند، این گروه فضایی مادی یعنی قابل مشاهده و محدود را بعنوان سماء تعریف می نماید. در دسته بندی این نوع آیات، چند زیر دسته وجود دارد :

۱-۱- آیاتی که به ساختار فیزیکی و چگونگی پیدایش و تسویه آسمانها اشاره می کند.

۱-۲- آیاتی که به ستارگان و اجرام سماوی اشاره دارند.

۱-۳- آیاتی که به ابرهای تشکیل دهنده باران و نزول باران از آسمان اشاره می کند.

۱-۴- آیاتی که به موجودات زنده در آسمانها اشاره دارند.

۱-۵- آیاتی که به کیفیت تحول آسمان در قیامت اشاره دارند.

در دسته دوم که مربوط به آسمان در ظرف عوالم غیب است که در این آیات، آسمان محل تدبیر امور غیبی است. تدبر در آیات این مجموعه، ما را به زیر دسته هایی رهنمون می گردد:

۲-۱- آیاتی که به آسمان به عنوان محل نزول وحی اشاره می کند.

۲-۲- آیاتی که به آسمان به عنوان عالم ملکوت و تدبیر امور اشاره می کند.

۲-۳- آیاتی که به آسمان به عنوان محل نزول رزق اشاره می کند.

۲-۴- آیاتی که به آسمان به عنوان محل نزول عذاب اشاره می کند.

۲-۵- آیاتی که به آسمان به عنوان عالم ارواح و عروج اعمال اشاره می کند.

در مورد رنگ آبی بطور مستقیم یکبار در قرآن سوره طه، آیه ۱۰۲، بکار رفته است. برخی زرقاً در "نَحْشُرُ الْمُجْرِمِينَ يَوْمَئِذٍ زُرْقًا" چشم بود و برخی دیگر «مکارم شیرازی» برای بدن های کبود ترجمه نموده اند. رنگ آبی آسمان و دریاها که بسیار آرامش بخش است. اثر تسکینی شگرفی بر انسان می گذارد. و می توان گفت خداوند حکیم زندگی انسان را بر اساس فطرت و نیاز روحی او رنگ آمیزی



کرده است و انسان وقتی به آسمان می‌نگرد رنگ آن را می‌بیند برایش بسیار آرامش بخش است. آسمان در شب به رنگ آبی تیره و کبود درمی‌آید. (رفیعی راد، ۱۳۹۸: ۴).

جو زمین آبی‌های مختلف - از آبی روز تا آبی شب- دارد. علامه طباطبایی درباره مفهوم واژه زرقا در آیه می‌نویسد: زرق جمع ازرق (آبی) می‌باشد که رنگ خاصی است. (موسوی خرد، ۱۳۹۹: ۳).

در سوره الرحمن برای توصیف رنگ آسمان کره زمین در هنگام قیامت از رنگ قرمز استفاده نموده است. "فَإِذَا انشَقَّتِ السَّمَاءُ فَكَانَتْ وَرْدَةً كَالدِّهَانِ".

سرمنشأ و خاستگاه هنر اسلامی مرتبط با جهان بینی اسلام و وحی است و ژرف‌ترین معنای این جهان بینی که محور و اصل بنیادین آن محسوب می‌شود "وحدانیت" است، وحدانیت است که موضوع کثرت در وحدت و وحدت در کثرت را این‌گونه وسیع در هنر اسلامی رقم می‌زند. اینکه خداوند یکی است و هیچ چیز با او قابل قیاس نیست، همان دیدگاه تنزیهی است که در اسلام نسبت به خداوند وجود دارد و دیگر اینکه خداوند واجب الوجودی است که در اسلام نسبت به خداوند وجود دارد و دیگر اینکه خداوند واجب الوجودی است که علت همه چیز است و باقی همه ممکنات هستند و هیچ امری خارج از سیطره خداوند وجود ندارد و در واقع همه عالم و پدیده‌ها جلوه‌ای از خود اوست. هو کیفیات مثبت‌تر اسلامی نتیجه تجلی وحدت در ساحت کثرت است. این هنر به شیوه‌ای خیره‌کننده وحدت اصل الهی، وابستگی همه چیز به خدای یگانه، فناپذیری جهان و کیفیات مثبت وجود عالم هستی یا آفرینش را نشان می‌دهد، این هنر حقایق مثالی را در قالب نظام مادی که حواس انسان بی‌واسطه قادر به درک آن نیست، آشکار می‌کند بنابراین است برای سفر روح از عرصه جهان دیدنی و شنیدنی به عالم غیب. بنابراین هنر اسلامی در بسیاری از نمودهای خود بیانگر این اصل وحدانیت و وحدانیت است.

۷. آسمان در اساطیر

جهان با تمام وسعت خویش رازهایی در خود نهفته است که گاه ذهن کاوشگر انسان را به سوی خویش رونه می‌کند. اساطیر هر کشوری بیان‌کننده‌ی سرگذشت انسان‌ها و پهلوانان آن ملت است که ایران باستان از این امر مستثنی نیست و شاهنامه فردوسی خود دلیلی است محکم بر اندیشه ایرانیان باستان. در فرهنگ اساطیر این ملت جهان زنده و پویا است و در میان ایرانیان آسمان نماد مرد، ملکوت و پدر و زمین نماد زن، عالم جسمانی و ماده و مادر شناخته شده است. (خدای، ۱۳۹۲: ۲).

آسمان دارای ارزش‌های اساطیری بسیاری است و در روایات اقوام و ملل گوناگون نموده‌ها و نمونه‌های زیادی از آن یافت می‌شود، چنانکه در تاریخ ادیان، آسمان از مهمترین تجلیات قداست و سرشار از ارزش‌های اساطیری مذهبی و حوزه اقتدار الهی است و به اقتضای ارتفاع بی‌انتهای خود اقامتگاه خدایان و برانگیزنده تجربه مذهبی در وجدان انسان ابتدایی بوده است. چنان که در "روایت پهلوی" می‌بینیم که هرمزد، نخست آسمان را آفرید و خود نیز با آفریدگانش در آن ساکن است. (علامی، ۱۳۸۷: ۵) و به گفته بندهشن آسمان مینوی آسمان است که او را چون گوردی (=جامه پشمین) بر تن دارد، ایزد آسمان وظیفه دشوار زندانی ساختن اهریمن و دیوان را دارد. بررسی اسطوره‌های اقوام و ملل مختلف حاکی از آن است که آسمان پیوسته نماد برتری و قدرت بوده است، و رمز برتری آسمان ریشه در باورهایی دارد که از گذشته تا حال استمرار یافته است. در دوران اساطیری آسمان جایگاه خدایان بوده و به علت دست نیافتنی بودن و بیکرانگی و نیروی آفرینندگی (باران) آن، نماد برتری خداوند تلقی می‌شده است. همچنین قداست آسمان در تجربه‌های مذهبی از راه رمزپردازی مفاهیم بلندی و عروج و غیره نمایان است.

در باور مزدایی، آسمان به عنوان نخستین آفریده جهان مادی خود شاهدهی است بر آفرینش سایر کائنات هستی. در شاهنامه فردوسی پس از ذکر چهار عنصر (آب، باد، خاک، آتش) که آنرا سرمایه گوه‌ران می‌داند به ستایش آسمان می‌پردازد. در میان اقوام و ملل

مختلف از جمله ایرانیان باستان به مذکر بودن آسمان و مونث بودن زمین اشاره شده است. به طوریکه در کتاب بندهش می‌خوانیم "نیز این چهار چیز را نر و این چهار را ماده خوانند: آسمان، فلز، باد و آتش نرند و هرگز جز این نباشد. آب، زمین، گیاه و ماهی ماده اند و هرگز جز این نباشد" (همان).

"پدید آمد این گنبد تیزرو
ابرده و دو هفت شد کدخدای
فلکها یک اندر دگر بسته شد
پدر آسمان باد و مادر زمین
مرد مرادی نه همتا که مرد
جان گرمی به پدر باز داد
در ادب فارسی نه تنها به نرینگی آسمان اشاره گردیده، بلکه از آن به عنوان عاشق زمین نیز یاد شده است.
گر از عشق آسمان آزاد بودی
در شاهنامه فردوسی از تقابل و تقارن آسمان و زمین سخن به میان آمده است:
جهاندار تا این جهان آفرید
زمین کرد و هم آسمان آفرید (فردوسی، ۱۳۷۳: ۳۹)
زمینم من به قدر او آسمان وار
زمین را کی بود با آسمان کار (همان: ۲۰۵)

۸. آسمان در ادبیات

فضای بیکران بالای زمین که پارسیان آن را آسمان نام کرده اند، یعنی آس به خاطر حرکتی که دارد و سما به تازی که به آنچه بالای هر چیز است و بر آن سایه افکند.

یکی از آثار زیبا و قابل تأمل عطار، مصیبت نامه است که پس از بررسی این سترگ از دیدگاه نمادین، تواندر نظری عطار را در پدید آوردن این کتاب ارزشمند نشان می‌دهد همان گونه که شاعر خود بدان اشاره کرده است، بر سر هر بیتی ماتی داشته و از این روست که نام مصیبت نامه را بر آن نهاده است. آسمان نماد صوفی ارزق پوشی است که قدم در راه نهاده و در جستجوی حقیقت از پای نمی‌نشیند، او می‌خواهد به سر الهی راه یابد، اما غافل از اینکه این سر با سرگستگی به دست نمی‌آید:

چرخ می‌خواهد که این سر پی برد
حل و عقد این چنین سلطانی
او به سرگردانی این ره کی برد؟
کی توان کردن به سرگردانی؟
ورنه گر چرخ، تو سرگردان شوی
ترک دنیا گیر تا سلطان شوی

و آفتاب نماد خداوند، پیامبر، حقیقت و انسان کامل است. ارتباط نمادها در مصیبت نامه عطار، بیانگر کمال معرفت عطار به عنوان انسان کامل است که در همه چیز او را می‌بیند و هر موجودی سالک و طالب خداوند است، آفتاب، ماه، جماد، نبات، عرش، کرسی، قلم و سراسر کیهان در محور حق می‌چرخند و سالک حقیقت را از آنها می‌جوید و از هر یک نکته ای می‌پوید، این نظم کلی در مصیبت نامه، نگاه عطار را به جهان نشان می‌دهد که آن را کامل و در ارتباط منطقی می‌بیند و جایگاه آن را در عرفان به خوبی نمایان می‌کند.

۹. آسمان در عرفان



سر منشأ و خاستگاه هنر اسلامی مرتبط با جهان بینی اسلام و وحی است و ژرف ترین معنای این جهان بینی که در محور و اصل بنیادین آن محسوب می شود «وحدانیت» است. وحدانیت است که موضوع کثرت در وحدت و وحدت در کثرت را اینگونه وسیع در هنر اسلامی رقم می زند... اینکه خداوند یکی است و هیچ چیز با او قابل قیاس نیست. و دیگر اینکه خداوند واجب الوجودی است که علت همه چیز است و باقی همه ممکنات هستند و هیچ امری خارج از سیطره خداوند وجود ندارد و در واقع همه عالم و پدیده ها جلوه ای از خود اوست. (شهبازی، ۱۳۸۹: ۳)

در عرفان سخن از ماورالطبیعه و عالم ملکوت است که در ظرف نمی گنجد و تنها راه چاره، روی آوردن به نماد است. (فقیهی، ۱۳۹۹: ۴). در مساجد، آبی لاجوردی و فیروزه ای رنگ عالم مثال است و وسعت درون و بیکرانگی آسمان ر نشان می دهد. در کاشی کاری، مانند آسمان فضا را می پوشاند و نقوش زرد و نارنجی، در میانه ی آن ستارگان، در آسمان می درخشند. نقش و نگارهای گیاهی آدمی را به خیال بهشت می برند و خطوط، قداست و آیات نور را در بر دارند. بدین گونه است که کلام و نقش در هم می نشینند و هر نقش و نگار سمبل و نماد چیزی از عالم مثال می شوند. برای ایجاد تفکر و گذر از نقص به کمال و از متناهی به لایتناهی مناسب ترین محیط را به وجود می آورد. آنگاه حس راز و نیاز و ستایش با معبود به همراه عظمت خداوندی در زیر گنبد که تجلی مفهوم آسمان است، سبب می شود میان نمازگزار و آسمان فاصله ای نباشد به این ترتیب، مناسبات متقابل میان روحانیت عالم فوقانی که بشر طالب و مشتاق آن است و زمین جسمانی که وی در آن سکنی دارد، بیان می شود. مفاهیم نمادین گنبد آن را به نمادی برای فضاهای مقدس تبدیل کرده است که با بیان معمارانه، عالم ماده و معنا را در اتصال با هم به مفهومی متعالی تر رسانده و آن اتصال زمین به آسمان و ناسوت به لاهوت است.

۱۰. آسمان و نجوم در مثنوی معنوی

نماد پردازی مولانا در مثنوی، محدود به حدودی مشخص نیست و بسیار گسترده و متنوع است و همواره می توان در آن نمونه های تازه تری یافت. زیرا او پویا است و هیچ لحظه ای از زندگی او خالی از درک های اشرافی نیست. درک هایی که ناگزیر باید در لباس نشانه های متداول مخصوصا عناصر طبیعی عرضه شود تا مخاطب اندکی از آن را دریابد. این عناصر طبیعی در صحنه آسمان و عرصه زمین و قلمرو زندگی اجتماعی دیده می شوند. گاه نیز امور مجرد و ذهنی، نماد مفهومی جز معنای خود قرار می گیرند. بررسی نمادهای مثنوی نشان می دهد که زبان به کار رفته در بیان وجود نمادین پدیده ها، زبان اشارت است. این نحوه صعود مولانا را به عالم بالا و رویه استعلا طلبی کار او را به خوبی آشکار ساخته است. (رضاپور، ۱۳۹۹: ۳) جستجوی رازهای سپهر و نشان دادن نقش و تأثیر ستارگان بر زندگی انسان ها، یکی از درونمایه های مورد علاقه شاعران و نویسندگان بزرگ فارسی است. در شاهکارهای ادبی گاه به عنوان تفنن و گاه با نگاهی علمی، سیر اختران دستمایه آفرینش و ابداع اشعار یا وسیله ای برای بیان آموزه های خاص عرفانی، اخلاقی و تعلیمی قرار گرفته است. از این رهگذر، بهره گیری از جنبه های اساطیری و باورهای عامیانه و خرافی به پدیده های آسمان بی تردید نجوم یکی از جزئیات دانشها و در شمار تفننات علمی مولانا و در عین حال، مورد بی اعتقادی وی بوده است، چرا که از نگاه مولانا، "مقالید السموات" از ت خداوند است، و بدون اذن و اجازه حضرت حق افلاک نمی تواند تأثیری بر زمین بگذارند. در بیان مولانا، باورهای نجوم احکامی تلطیف یافته است. وی تمام عوامل طبیعی را در حکم وسایلی می داند که تحت تأثیر اراده و خواست خداوند می توانند منشأ وقوع پدیده هایی در جهان هستی شوند و بدون اراده الهی هیچ تأثیری بر زندگی بشر نخواهد داشت. هم از این روست که با تشبیه سخن به ستارگان می گوید. (صرفی، ۱۳۸۶: ۲).

این سخن همچون ستاره است و قمر
این ستاره بی جهت تأثیر او
لیک بی فرمان حق ندهد اثر
می زند بر گوش های وحی جو

نگاه مولانا به افلاک بیشتر متکی به آموزه های قرآنی است که در آیات متعدد لزوم شناسایی آسمانها و آنچه را که در آن قرار دارد و فهم تأثیری که بر هم و بر زندگی زمینیان دارند، با کمال صراحت به انسان گوشزد کرده است. مولانا در نمادپردازی اختران و افلاک، مطابق سنت و روش خویش در شاعری و ایجاد منظومه ای چند لایه که هر لایه از معانی آن مخاطب خاصی دارد و گروهی را به خود مشغول می‌سازد. ستارگان آسمانی و احکام مربوط به آنها را در شمار نمادهای "فرارونده" قرار داده است. در این نوع نماد پردازی تصاویر ملموس بیانگر دنیای معنوی و حقیقی ای که دنیای واقع در مقایسه با آن تنها نمودی ناقص به شمار می‌آید. در تعریف این نمادها می‌توان گفت "نماد عبارت از حرکت از گستره چیزهای مادی و احساس‌هایی که بر می‌انگیزند، به سوی گستره برداشتهای انتزاعی و عواطف فردی است. این نوع از نمادگرایی در تلاش است تا خواننده را به فراسوی واقعیت برساند، اما بی هیچ شک از "واقعیت" به عنوان نقطه شروع استفاده می‌کند. و این نکته با توجه به جهان بینی مولوی بسیار طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا به اعتقاد وی و سایر عرفا، همه پدیده های دنیای محسوس، اصل الهی و نمونه ای ازلی دارند و جهان مادی جلوه و سایه ای از جهان معنوی است. در حقیقت، آثار عرفانی ناب را می‌توان بازتاب مثالی و تصویری یک معنی و اندیشه ناپیدا، اما ازلی، دانست که هستی این جهانی مدام تحت تأثیر آن واقع می‌شود و حرکت و معنای خود را از آن به وام می‌گیرد.

ما همه شیران ولی شیر علم / حمله مان از باد باشد دم به دم

حمله مان پیدا و ناپیدا است باد / جان فدای آنکه ناپیدا است باد

این جهان نیست چون هستان شده / و آن جهان هست بس پنهان شده

بر اساس باورهای اساطیری آسمان، مردیا پدر، و زمین، زن یا مادر نگاشته شده است. این امر ریشه در دوره های فراموش شده تاریخ زندگی انسان دارد. بیان مولانا بازتابی از اسطوره های تغییر یافته جامعه مادر سالاری است.

آسمان مرد و زمین زن در خرد / هر چه آن انداخت این می‌پرورد

چون نماند گرمیش بفرستد او / چون نماند تری و نم بدهد او

هست سرگردان فلک اندر زمین / همچو مردان گرد مکسب بهر زن

وین زمین کدبانویی ها می‌کند / بر ولادات و رضاعش می‌تند (مولوی، ۱۳۸۳: ۲۵۱)

وی، همچنین آدمیان را فرزندان چرخ دانسته است و ضمن اشاره به مرد بودن چرخ، آن را نیز همچون انسان در جستجوی مطلوب و معشوقی والا دستخوش حالات گوناگون به حساب آورده است:

چرخ سرگردان که اندر جستجوست / حال او چون حال فرزندان اوست

که حسیض و گه میانه گاه اوج / اندر از سعد و نحسی فوج فوج

زیباترین نمادپردازی نجومی مولانا در ارتباط با آفتاب شکل گرفته است. تنوع چهره آفتاب در مثنوی تا حدی است که می‌تواند موضوع تحقیق جداگانه ای قرار گیرد... از این رو، در گفتار حاضر از آن صرف نظر می‌شود. لازم به ذکر است به این نکته اشاره شود که آفتاب در بیشتر مواقع یاد و خاطره شمس تبریزی را برای مولانا تداعی می‌کند.

آفتاب حق برآمداز حمل / زیر چادر رفت خورشید از خجل

۱۱. نماد آسمان در آثار هنری

در هنر ایران، استفاده از ظرفیت نماد از ۷۰۰۰ سال قبل از میلاد، آسمان کانون توجه اصلی بوده که در وهله نخست استفاده از ظرفیت یک نقشمایه در کنار جنبه تزئینی آن امری پذیرفته شده و نسبتاً رایج است. در مراسم آیینی، منزلت خاص می‌یابد. سفال های باستانی هنرمندان سفالگر برای بیان افکار خویش از نقاشی استفاده می‌کردند و افکار و باورهایشان را در قالبی نمادین نقش می‌زدند. این



نقش‌ها زاینده معرفت و دانش و بازتاب اندیشه‌های پیشینیان ماست که از توانایی نگارش بی بهره بوده و از رهگذر نقاشی به بیان اندیشه‌هایشان می‌پرداختند. مطالعه سفال‌های دوران پیش از تاریخ و نشانه‌های نمادین آنها گویای آن است که ساکنان گذشته این سرزمین از تصویری نیرومند برخوردار بوده‌اند و میان طبیعت پیرامون خویش و عقاید خود ارتباط برقرار می‌کرده‌اند و در جستجوی مفاهیمی بودند تا به یاری آن به بیان اندیشه‌هایشان بپردازند.

بدین ترتیب برای هر یک از عناصر طبیعی، نمادهای هندسی، حیوانی، گیاهی و ابزاری نسبت داده شد، کم‌کم استفاده از این نمادها گسترش یافت و آنچه دیدنی و حاصل تلاش و زحماتشان بود را با آرایه‌های نمادین آراستند. آسمان و زمین به عنوان نمادهای از باروری و حاصلخیزی در باورهای ایران باستان وجود داشته‌است.

مردم شوش در هزاره چهارم پیش از میلاد این معنی را به بیانی تصویری درمی‌آوردند که عبارت است از: سایه بانی متکی بر پایه‌ای استوار بر سطح زمین که دو بدنه لوزی شکل و نیمه پلکانی را در خود جاداده‌است. شکل هزاره چهارمی آسمان، هم‌زمان در تخت جمشید و شوش دچار تغییر شد، بدین معنی که قبه یا آسمانه گنبد سان تبدیل به سه گوش گردید. نتیجه این تبدیل، پیدایی شکل سر نیزه ماندنی است که به طور قائم در حجمی مکعب نصب شده که معرف زمین است. در طول تاریخ‌های بعدی، مجموعه تصویری شبه لوزی‌های پله‌دار در پناه چتر، به عنوان نماد آسمان ظاهر شد. همین نقش مایه را بر سطح پاره سفالینه‌ای به دست آمده از تخت جمشید می‌بینیم که دو شقه شده و این بار مظهر آسمان دو نیمه است، که میان دهانه‌ای نیم دایره قرار گرفته است و این شکل نشانه طاق است، یعنی نقش مایه‌ای که باز در نماد پردازی آسمان دوره‌های بعد ظاهر می‌شود. (پوپ ج ۲، ۱۳۸۷: ۱۰۳۶).

تقسیم آسمان به دو نیمه، بی شک در موازات تقسیم زمان به دو بخش نیمه شب و نیمه روز قرار داشته‌است. دو نیمه آبگیر کشت زارها را محدود می‌سازند که به دو سر تبر پشت به پشت شباهت دارند. دو سر تبر به هم پیوسته در شماری از فرهنگ‌ها ویژه نشان سلسله‌ای از رب‌النوع‌های آسمان، خورشید یا ماه، برحسب مورد خاص خود هستند تقارن دو جانبی آسمان محتملاً می‌تواند تفسیر این رسم مقرر باشد که برخی صور فلکی را به صورت جفت به نقش درمی‌آوردند. افزون بر بازنمایی نمادین آسمان، مردم تخت جمشید و شوش نیز همان زمن، نماینده آسمانی آدم سان را به نقش درآورده بودند. هویت وی در هیكلی معرفی شده که دو نیمه نمادین آسمان را هریک به دستی نگاه داشته‌است و به این ترتیب بار دیگر تقسیم دوگانه آسمان را به بیان در می‌آورد، چراکه هر دو باز نماینده آسمان‌اند. نقش مثلث که با این تعداد از تنوع یکی از بازنمایی‌های آسمان بوده‌است. غالباً بصورت زنجیره‌ای از مثلث‌ها که رأسشان همه به یک سو است، به کار رفته‌است. این تکرار آسمان این سوال را پیش می‌آورد که آیا مردمان بدوی به اندیشه طبقات آسمان یافته بودند؟ (مبیینی، ۱۳۹۸: ۳).

۱۲. نقوش حیوانی

ترسیم نقش پرنده نمادی از آسمان و آسمانی بودن هست. در سراسر اسطوره‌های پیش از تاریخ ایران، پرنده به طور کلی نماد ابر و بارانو یا پیک آسمان و پیک باران بوده‌است. در سفال‌های شوش نیز به خوبی قابل رویت است. (پرهام، ۱۳۷۱: ۴).

۱۳. نقوش هندسی

مثلث به طور مستقیم مثلث، تجلی و منشأ آغازین است. هر مثلثی به عنصری خاص مرتبط می‌شود. مثلث متساوی‌الاضلاع با زمین، قائم‌الزاویه با آب، مختلف‌الاضلاع با هوا، متساوی‌الساقین با آتش است. به دلیلی تشابه مثلث وارونه به زهدان، نمادهایی از آناهیتا و باروری هم شمرده‌اند. (اکبری، ۱۳۹۴: ۳). از آنجائی که گوزن و یا بز کوهی نمادی از ماه و آسمان است گاهی با دو مثلث نشان داده شده‌است. بعدها مثلث از نماد آسمان گردید. دو مثلث که از رأس به یکدیگر متصل هستند نشانی از گوزن و یا بز کوهی می‌باشد. (پرهامپور، ۱۳۸۸: ۲). رأس مثلث اگر به طرف بالا باشد نشانی از کوه و استقامت و گاهی اشاره به آسمان دارد.

۱۴. نماد دایره

پیشینیان بر این باور بودند که فضاهای دایره ای و حلقه ای، حافظ و نگاهدار هر آن چیزی است که در درون حلقه جای دارد. "الیاده"، دایره ساختن و دایره زدن را به گونه ای رمزی، ایمنی بخش و مانع از هجوم ارواح خبیثه می‌داند. به به عقیده او دایره های بسته شده گرد مقابر، مانع از سرگردانی ارواح می‌شود و شگردی است برای حفاظت از آنها و نیز موجب باقی ماندن ارواح در فضایی مقدس است. (دوبوکور، ۱۳۷۶: ۹۳). انسان از روزگاران ازلی تا به امروز در دنیایی به سر می‌برده است که همه چیز در آن در حال زوال و مرگ و نابودی بوده است، از این رو همواره در جستجوی گریزگاهی بوده است تا بتواند از این حس زوال رهایی یابد و به گستره ای بی مرگ و جاودانه پناه ببرد. یکی از اشکال و نمادهایی که با جاودانگی پیوند دارد نماد دایره است. در حقیقت انسان جاودانگی را در این نماد تجسم کرده است. هرگاه خواسته است مفهومی بی نهایت را نشان دهد، از طرح های ماندالایی و دایره ای شکل، استفاده کرده است.

می‌توان گفت دایره از آن رو که فاقد آغاز و پایان و فراز و فرود است، نوعی کمال اولیه و تمامیت و کلیت را القا می‌کند. (کوپر، ۱۳۷۹: ۱۴۰). کارکرد دایره در اسطوره‌ها، رویاها، ماندالاهای، آیین پرستش خورشید و نیز نقشه های قدیم شهرها، بیانگر توجه به تمامیت به عنوان اصلی ترین و حیاتی ترین جنبه زندگی انسان است. (یونگ، ۱۳۸۳: ۳۷۹). در برخی از ماندالاهای نیز مربعی در داخل دایره آشکار است. در این اشکال می‌توان دایره را نماد آسمان و مربع را نماد زمین در نظر گرفت. (بیگدلی، ۱۳۸۶: ۴). آبی حرکت دورانی درونگرا دارد، به همین دلیل از شکل های هندسی با دایره توافق دارد و هماهنگ است و شاید یکی از دلایل استفاده مکرر در گنبد را میتوان این دلیل دانست. دایره، نماد آسمان و قداست شناخته شده و در اسلام شکل مدور تنها شکل کاملی است که می‌تواند جلال خداوندی را بیان کند. (تاجدینی، ۱۳۸۲: ۵۲).

در پی خورشید وحی ان مه دوان وان صحابه در پیش چون اختران (مولوی، ۱۳۸۳: ۱۰۱۴)

۱۵. نماد آسمان در معماری ایرانی - اسلامی

در معماری سنتی ماندالای، طرح اساسی بناهای مذهبی و غیرمذهبی را در تمام تمدنها تشکیل می‌دهد. «یونگ، ۱۳۸۳: ۳۸۴». به نظر می‌رسد که کاربرد طرحهای ماندالایی در ساختار شهرها و بناها به منظور تبدیل آنها به فضایی قدسی بوده است. این بناها، فرافکنی است از یک تصویر "کهن الگویی" از درون ناخودآگاه انسان به سوی جهان خارج. به این ترتیب، شهر و قلعه و معبد آن، به نشانه ای از تمامیت روانی تبدیل می‌شوند و تأثیر و نفوذ ویژه ای بر افرادی که وارد آن می‌شوند و در آن زندگی می‌کنند، می‌گذارند. فضای قدسی در معماری، به نوعی تکرار حضور آغازین انسان در بهشت را به ذهن می‌رساند. از این رو برای متبرک کردن فضای مقدس، به جداسازی این فضا از دنیای پیرامون می‌پردازد. (الیاده، ۱۳۷۲: ۳۴۶).

بخشهای مختلف یک بنای سنتی، منعکس کننده معنایی کیهانی هستند، برای نمونه، در اسلام دایره نشانه است که بیانگر جلال خداوندی و معنایی آسمانی است. (بیگدلی، ۱۳۸۶: ۴). استفاده از نقوش هندسی در قالب آجرکاری، کاشی کاری، حکاکی روی سنگ یا چوب، آینه کاری و به صورت شبکه های مشبک ساخته شده با چوب سابقه ای طولانی در هنر دارد. طرح های ابتدایی این نقوش بسیار ساده بودند و گاهی فقط از ترکیب یکسری خطوط عمود و مایل تشکیل می‌شدند. به مرور زمان به ویژه بعد از دوره صفوی این طرح ها پر نقش تر و پیچیده تر طراحی و اجرا شدند شاخصه ی اصلی گره چینی ها انتزاعی بودن آنهاست. این تصاویر انتزاعی نه به واسطه تحریم اسلام بلکه به علت واسطه بودن این نقوش برای تجلی مفاهیم است. در هر دو حالت بحث بر سر الهام از طبیعت مطرح است که در مورد دوم استفاده از طبیعت برای بیان مفاهیم مدنظر است. (اردبیلیچی، ۱۳۹۶: ۲).



یک گروه از نقوش حاصل قرارگیری یک گره به نام شمسه در مرکز طرح به نمایندگی خورشید و چرخش سایر نقوش حول مرکز آن شکل می‌گیرد. تصویری که این گروه از طرح‌ها ارائه می‌دهند به نظر می‌رسد در ارتباط نزدیکی با آسمان است. شباهت سایر گره‌ها اطراف شمسه به ستارگان آسمانی و وابستگی شکلی آن به گره شمسه به عنوان منبعی برای نوردهی به آنها نیز دلیل دیگری بر این ادعا می‌تواند باشد. از جانب دیگر استفاده از این نقوش هندسی در طرح تزیینات داخل گنبد ابنیه، خود نماد گنبد آسمان است. (همان، ۷).

گنبد در معماری اسلامی به عنوان نمادی از آسمان است و این گنبد کروی که بر پایه مکعبی قرار گرفته است به عنوان نمادی از اتحاد آسمان و زمین محسوب می‌شود. این معنای نمادین اشاره به روایتی از حضرت رسول در شب معراج می‌کند. این مثال، نمایشگر الگوی روحانی هر بنای قبه دار است. صدف یا مروارید سپید، رمز روح است که گنبدش تمام مخلوقات را در برمیگیرد. روح کلی که پیش از دیگر مخلوقات آفریده شد، اگر گنبد بنای مقدس، نمایشگر روح کلی است. "ساقه" یا "کریو" هشت ضلعی گنبد که زیر آن قرار گرفته، رمز هشت فرشته حاملان عرش هستند که خود با هشت جهت "گلاباد" مطابقت دارند، بخش مکعب شکل ساختمان، نمودار کیهان است. (شهبازی، ۱۳۸۹:۳).

۱۶. آسمان در نگارگری

نگاره‌های شکل گرفته در دوره‌های تاریخی از یک چهارچوب کلی در حوزه موضوعات و مضامین، ترکیب بندی و رنگ بندی، خط و بافت و دیگر عناصر بصری تبعیت می‌کند. این ویژگی‌ها، نه تنها باعث ایجاد تمایز میان نگارگری ایرانی با هنر تجسمی تمدن‌های هم‌جوار شده، بلکه با آثار نگارگری قبل از سده هشتم و بعد از سده یازدهم هجری قمری ایران نیز تفاوت دارد. رنگ‌ها در فضایی خیال‌انگیز و نسبتاً تجریدی تجلی پیدا می‌کرد. از این رو متناسب با ساحت نگارگری، با آنچه در عالم زمینی و با چشم سر قابل مشاهده است تفاوت داشت. زمان و مکانی که توسط هنرمندان ایرانی آفریده می‌شد، یک نوع زمان و مکان انتزاعی و مستقل بود و ویژگی‌های منحصر به فردی داشت. در این چهارچوب هنرمند هیچ‌گاه صحنه‌های شب را در تاریکی و ظلمت به تصویر نمی‌کشید و چه در صحنه‌های روز و چه در صحنه‌های شب، نوری فراگیر را در همه جای تصویر می‌گسترانید. استفاده از رنگ طلایی یا زرد یاقوتی برای آسمان روز و رنگ لاجوردی برای آسمان شب، از رفتارهای متمایز و خلاقانه نگارگران بوده است. (بابایی فلاح، ۱۳۹۹:۳).

۱۷. نتیجه‌گیری

در نمادشناسی در اساطیر "آسمان" به طور کلی مظهر تقدس، بی‌نهایت و جاودانگی است. و همچنین آسمان و زمین به عنوان نمادهای از باروری و حاصلخیزی در باورهای ایران باستان وجود داشته است و در دوران اساطیری آسمان جایگاه خدایان بوده و به علت دست نیافتنی بودن و بیکرانگی و نیروی آفرینندگی (باران) آن، نماد برتری خداوند تلقی می‌شده است. همچنین قداست آسمان در تجربه‌های مذهبی از راه رمزپردازی مفاهیم بلندی و عروج و غیره نمایان است. انسان برای نشان دادن مفهوم جاودانگی، از نمونه‌های ازلی و کهن‌الگوی ذهنی استفاده کرده است. یکی از مهمترین این نمونه‌های ازلی، دایره است، که نماد تقدس، کمال، بی‌نهایت، جاودانگی و آسمان است. و اشکال مختلف از جمله مثلث و دایره و با نقش پرنده که نمادی از آسمان است را بر روی آثار هنری نقش می‌زدند. بر اساس باورهای اساطیری آسمان، مردیا پدر، و زمین، زن یا مادر نگاشته شده است. این امر ریشه در دوره‌های فراموش شده تاریخ زندگی انسان دارد.

نگاه مولانا به افلاک بیشتر متکی به آموزه های قرآنی است که در آیات متعدد لزوم شناسایی آسمانها و آنچه را که در آن قرار دارد و فهم تأثیری که بر هم و بر زندگی زمینیان دارند، با کمال صراحت به انسان گوشزد کرده است. آیات مربوط به آسمانها در قرآن حتی صرفنظر از جنبه آماری و عددی بسیار متنوع، جالب و شگفت انگیز است و در بسیاری موارد نمایانگر جنبه اعجاز علمی قرآن کریم می باشد. آسمان از گذشته تا کنون در اساطیر، دین و ادبیات مطرح بوده و بر روی بسیاری از آثار هنری با نمادهای مختلف نقش شده است و همواره با مضامین نمادین همراه بوده است و از نظر تنوع و بکارگیری بر روی صنایع دستی بسیار غنی و پر کاربرد است.

منابع

- قرآن کریم.
- آبرامز، ام، اچ. (۱۳۷۸). فرهنگ توصیفی اصطلاحات ادبی. ترجمه سعید سبزیان. تهران: رهنما.
- اردبیلیچی، ایلقار. (۱۳۹۶). «نمود هفت اختر و هفت اسمان در نقوش هندسی ایرانی و اسلامی». وزارت علوم تحقیقات و فناوری. دانشگاه بجنورد. کنفرانس ملی نماد شناسی در هنر ایران.
- اکبری، پریسا. (۱۳۹۴). آب در هنر دنیای باستان. تهران: تیسرا.
- بابائی فلاح، هادی و بلخاری قهی، حسن. (۱۳۹۹). «ریشه های ادبی، محتوایی و زیبایی شناختی رنگ آسمان روز و شب در نگاره های سلطان محمد نقاش». نشریه هنرهای صناعی. دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- الیاده، میرچا (۱۳۷۲). رساله در تاریخ ادیان. ترجمه جلال ستاری. تهران: توس.
- بزرگ بیگدلی، سعید و اکبری گندمانی، هیبت الله و محمدی کله سر، علیرضا. (۱۳۸۶). «نمادهای جاودانگی (تحلیل و بررسی نماد دایره در متون دینی و اساطیری)». نشریه علمی - پژوهشی گوهر گویا.
- بهرامپور، نسرین. (۱۳۸۸). بررسی نمادهای مقدس ایرانی در سفال. تهران: آشوب.
- پارسا، فروغ. (۱۳۸۲). «آسمانها در قرآن». تهران. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- پرهام، سیروس. (۱۳۷۱). دست بافته های عشایر و روستایی فارس. جلد دوم. تهران: امیر کبیر.
- پوپ، آرتور آپهام. (۱۳۸۷). سیری در هنر ایران. جلد ۷. تهران: علمی فرهنگی.
- تاجدینی، علی. (۱۳۸۲). فرهنگ نمادها و نشانه ها در اندیشه مولانا. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- خدای، علیرضا و رحمانیان، زینب. (۱۳۹۲). «مطالعه تطبیقی آسمان و زمین در اساطیر ایران باستان با بهره گیری از داستان های شاهنامه». دانشگاه زنجان. همایش بین المللی انجمن ترویج زبان و ادب فارسی ایران.
- دوبوکور، مونیک. (۱۳۷۶). رمزهای زنده جان. ترجمه جلال ستاری، تهران: نشر مرکز.
- رضاپور، عباد و خشنودی، بهرام و نظری، احمدرضا. (۱۳۹۹). «تحلیل بلاغی رمز و نمادگرایی مولانا در مثنوی معنوی». فصلنامه زیبایی شناسی ادبی. سال هجدهم (۴۳).
- رفیعی راد، رضا، (۱۳۹۸). «اسلوب شناسی عنصر بصری رنگ در قرآن کریم و اشعار حافظ». مجله مطالعات سبک شناختی قرآن کریم. بهار و تابستان ۱۳۹۵ (۴).
- سالمیان، غلامرضا و آرتا، سید محمد و حیدری، دنیا. (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی دلالت معنایی نمادها در ادبیات کلاسیک و اشعار احمد شاملو». تهران، فصلنامه زبان و ادبیات فارسی. (۷۳).
- سنگری، محمدرضا و حاجی، لیلا. (۱۳۹۰). «نمادهای قرآنی در مثنوی». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.



- شمیلی، فرنوش و غفوری فر، فاطمه. (۱۳۹۸). «تحلیل عناصر تصویری سفالینه های شوش (بر اساس رویکرد نشانه شناختی)». تهران. رهپویه هنر. (۵).
- شهبازی، مجید و میرزایی، قاسم و محمدی کیا، محمد. (۱۳۸۹). «نقش عناصر طبیعت و نماد پردازی در عرفان و هنر اسلامی». تهران. فصلنامه تخصصی عرفان اسلامی. (۳۲).
- صرفی، محمدرضا. (۱۳۸۶). «افلاک و اختران در مثنوی». نشریه علمی - پژوهشی گوهر گويا.
- علامی، ذوالفقار. (۱۳۸۷). «آسمان پدر و زمین مادر در اساطیر ایرانی و شعر فارسی». تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی. دانشگاه الزهرا. سال هفدهم و هجدهم. (۶۸).
- علیمیرزایی، بهناز و کزازی، میر جلال الدین و سرور یعقوبی، علی. (۱۳۹۸). «رمزگشایی از نمادهای هفت اقلیم هفت پیکر». انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- فقیهی و حیدری، آرزو. (۱۳۹۹). «بازتاب نمادهای عرفانی در مصیبت نامه عطار». تهران. همایش پژوهش های زبان و ادبیات فارسی.
- فولادی، محمد و حسن پور، مریم. (۱۳۹۴). «نقش نماد و نمادگرایی در زندگی بشر، تحلیل جامعه شناختی». تهران. نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی. (۴).
- کزازی، جلال الدین. (۱۳۸۵). «آسمان جان و نردبان آن». نشریه مطالعات عرفانی. (۳).
- کفشچیان مقدم، اصغر و یاحقی، مریم. (۱۳۹۰). «بررسی عناصر نمادین در نگارگری ایران». تهران. فصلنامه باغ نظر. (۱۹).
- کوپر، جی سی. (۱۳۷۹). فرهنگ مصور نمادهای سنتی. ترجمه ملیحه کرباسیان، تهران: فرشاد.
- مبینی، مهتاب و رضایی مارنانی، پریسا. (۱۳۹۸). «جایگاه نمادهای نجومی در هنر ایران باستان (دوره پیش از تاریخ تا پایان دوره هخامنشی)». تهران. فصل نامه. دانشگاه شهید چمران اهواز. دانشکده هنر.
- موسوی خرد، سیده اعظم. (۱۳۹۹). «نمادها و نشانه های تصویری آیات قرآن کریم و روابط آن ها از منظر گرافیک». ماهنامه علمی تخصصی پژوهش در هنر و علوم تخصصی. (۹).
- مولوی، جلال الدین محمد. (۱۳۸۳). کلیات دیوان شمس تبریزی. تصحیح بدیع الزمان فروزانفر به کوشش ابوالفتح حکیمان. تهران: پژوهش.
- نیکویی، مژگان و قوجه زاده، علیرضا. (۱۳۹۸). «تطبیق مفهومی نماد ماهی در اساطیر و قرآن و مثنوی معنوی». تهران. نشریه علمی - پژوهشی مطالعات هنر اسلامی. سال شانزدهم (۳۶).
- یونگ، کارل گوستاو. (۱۳۸۳). انسان و سمبل هایش. ترجمه محمود سلطانیه. چاپ چهارم. تهران: جامی.



Studying the symbol of the sky in the Quran, mythology, literature, mysticism and art of Iran

Abstract

Islamic art has a huge treasure of deep mystical meanings, the symbol, which is also called a symbol, appears in different fields with different meanings, which can cause diversity in the expression of thoughts and opinions. Human life is full of symbols or symbols. The symbol of the sky is one of the symbols that is widely used in religious mythological literature and poetry and prose, as well as on the artworks of many ethnic groups with different purposes. The results of the research show that the verses related to the sky in the Quran are very diverse and interesting. In Iranian symbolic mythology, brightness and light come from the dome of the sky. And the sky is a symbol of man, kingdom and known father. Its reflection can also be seen in literature and mysticism. These symbols have been widely used in decorative arrays and handicrafts for a long time, and the ancient Iranian artist expressed the subject and theme in the most appropriate way with a correct attitude and natural use of visual elements and visual qualities. The symbol of the sky in the Quran, mythology, literature, mysticism and art of Iran is completely consistent with the interpretation of its meanings in the Quran, mythology, literature and mysticism.

Key words: the symbol of the sky, the sky in the Quran, the sky in mythology, the sky in literature, the sky in mysticism, the sky in art.

بررسی تطبیقی شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر از منظر زنانگی و شهر سعید قاسمی، داریوش نصیری

دکتری فلسفه هنر
کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

چکیده

ادبیات تطبیقی از رشته‌های کهن و قابل اعتنا است. گفتگوی فرهنگی بین اقوام از دیرباز مرسوم بوده و می‌توان برای ریشه روایت‌های هر ملتی، خاستگاه مشترکی در نظر گرفت. این رشته به بررسی تلاقی ادبیات در زبان‌های مختلف و یافتن پیوندهای پیچیده و متعدد ادبی در گذشته، حال و روابط تاریخی آن از حیث تأثیر و تأثر در حوزه‌های هنری، مکاتب ادبی، جریان‌های فکری، موضوعات و افراد می‌پردازد و حتی می‌توان آن را گفتگوی بین تمدن‌ها و فرهنگ‌ها دانست. شاهنامه فردوسی و ایلیاد هومر به عنوان حماسه‌های جاودان ادبی، از کم نظیرترین، مباحث این حوزه ادبی است و می‌توان در سه حوزه متفاوت از منظر شخصیت‌های آن: تهمینه و پنلوپه-رستم و اولیس و مفهوم شهر مورد بررسی قرار داد. این پژوهش به روش توصیفی و تحلیلی به این حوزه‌ها پرداخته است.

کلید واژه‌ها: ادبیات تطبیقی، شاهنامه فردوسی، ایلیاد و ادیسه هومر، زنانگی، رستم، اولیس و شهر.

۱. مقدمه

داریوش شایگان معتقد است: «یونانیان، ایران و مصر را خوب می‌شناختند. واقعیت این است که یونانیان نه تنها دیگران را به خوبی می‌شناختند، بلکه نسبت به خودشان نیز نگاهی انتقادی داشتند. آنان سخت مجذوب شاهنشاهی ایران بودند. بخش عظیمی از اطلاعات ما درباره پارسیان از تاریخ‌های یونانی به دست آمده است.»

هومر همچون فردوسی از ساحران کلام است و تأثیر هر دو بر مردمانشان شبیه هم. اما با تفاوت‌هایی که به آن اشاره خواهیم کرد و به جهت اینکه ادیسه دنباله ایلیاد است در برخی از زمان‌ها به جهت تفهیم مطالب لاجرم از ایلیاد نیز سخن به میان می‌آید. اما نکته قابل توجه دیگر این است که هومر بر عکس فردوسی، با کلمات زیاد حرف کمی زده است و این مفاهیم آنچنان که در شاهنامه موجود است در این اثر بزرگ ادبی وجود ندارد. خیر و شر در یونان در هر انسانی یافت می‌شود ولی در فرهنگ ایران باستان این دو عنصر به راحتی در یک انسان نمود پیدا نمی‌کند؛ انسان یا اهورایی است یا اهریمنی. بی شک شر را تنها می‌توان با خیر دفع کرد حتی اگر نیرومندتر از خیر باشد.

در این پژوهش قصد بر این بوده است که با مدد گرفتن از بررسی تطبیقی دو اثر شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر، پاسخی برای این پرسش یافت شود که: بررسی تطبیقی شاهنامه و ادیسه چگونه است؟ این پژوهش، پژوهشی توصیفی-تحلیلی است که ضمن استفاده از متون معتبری که در مورد شاهنامه فردوسی و ایلیاد و ادیسه هومر است، از تطبیق دو اثر نیز استفاده کرده است.

۲. پیشینه پژوهش

۱- عبدالوند، صفر و همکاران (۱۳۹۹). بررسی انگیزه‌های جنگ در شاهنامه فردوسی و ایلیاد و ادیسه هومر، مطالعات ادبیات تطبیقی، سال ۱۴، شماره ۵۵، ص ۲۹۱-۳۱۸. این پژوهش نگاهی به متون کهن حماسی ایران و یونان دارد که برخی انگیزه‌های جنگ را نشان داده است.

۲- ممتحن، مهدی و مظفری، روح... (۱۳۸۷). نگاهی تطبیقی به شاهنامه فردوسی و ایلیاد و ادیسه هومر، ادبیات تطبیقی، سال ۳، شماره ۹، ص ۱۶۱-۱۴۱. این پژوهش نگاهی تطبیقی به این دو اثر حماسی دارد.

۳. شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر

در این بخش به معرفی مختصر از شاهنامه فردوسی و ادیسه هومر که هر دو در ردیف حماسه‌های اسطوره‌ای است خواهیم پرداخت. دو حماسه ماندگار که هم به جهت جنبه‌های حماسی و اسطوره‌ای و هم به جهت جنبه‌های کیفیت هنری دو نماینده تراز اول دو دنیای شرق و غرب هستند. اما پیش از ورود به بحث، در خصوص حماسه تعریفی ارائه می‌گردد تا با شناخت آن وارد مباحث شویم: واژه حماسه و منظومه حماسی در فرهنگ به دلآوری و منظومه‌هایی درباره دلآوری‌های پهلوانان در نبردها عنوان شده است. در لغت نامه‌ها و فرهنگ‌های معتبر فارسی نیز مانند لغت نامه دهخدا و فرهنگ فارسی معین نیز معانی مشابهی آمده است که همگی به دلآوری و رزم اشاره دارند؛ اما آنچه مسلم است، منظومه حماسی فقط شرح جنگ و خونریزی نیست، چنان که ذبیح الله صفا نیز در کتاب حماسه سرایی در ایران می‌گوید: «منظومه حماسی کامل آن است که در عین توصیف پهلوانی‌ها و مردانگی‌های قوم، نماینده عقاید و آراء و تمدن آن نیز باشد.» (صفا، ۱۳۲۴: ۹). و این خاصیت در تمام منظومه‌های حماسی ملل جهان موجود است.

در سال ۱۳۱۳ ه.ش. در کنگره‌ای که در شهر توس در مشهد و در زادگاه حکیم فرزانه توس برگزار شد، اندیشمندان و شاهنامه پژوهان سراسر جهان در این کنگره به سخنرانی پرداختند و سه سخنور بزرگ جهان را چنین نام بردند:

۱- هومر (ایلیاد و ادیسه) ۲- شکسپیر (نمایشنامه نویس) ۳- فردوسی (شاهنامه).

اما هگل معتقد است که تاریخ از ایران آغاز می‌گردد. و یونان نیز با گذشته درخشان خود، دو تمدن بزرگ روزگار کهن محسوب می‌شوند که با بزرگان خود آثار ادبی شکوهمندی را به جهان هدیه کردند که منشاء پدیدار شدن بسیاری از آثار فاخر آیندگان است. اما در میان این نویسندگان و آثار درخشان و جاودان دو فرهنگ و تمدن کهن، نام شاهنامه فردوسی و ایللیاد و ادیسه هومر همچون خورشیدی در آسمان ادبیات جهان می‌درخشد. اما در میان شباهت‌های بی شماری که میان دو اثر مذکور و داستان‌ها و شخصیت‌ها موجود است سه نکته زیر از نگاه دکتر اسلامی ندوشن بیش از پیش خود نمای می‌کند: «وقایع کتاب هومر مربوط به دوازده قرن ق.م. باشد و وقایع کهن‌ترین قسمت شاهنامه (قسمت اول آن) طبق قرائنی که موجود است (از جمله حدس کریستن سن مستشرق دانمارکی) در نه تا ده قرن ق.م. جای دارد.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۵۳: ۱۷). و در ادامه نقل می‌کند: «وقایع اثر حماسی فردوسی در نواحی خوارزم و جیحون و آن حوالی یعنی جایی که جنگ بین ایرانیان و تورانیان در گرفته است پدید آمده است... اما وقایع اثر حماسی هومر در تروآ، شهری در آسیای صغیر، و یونان پدید آمده است» (پیشین: ۱۷). باید اذعان کرد که قهرمانان هر دو اثر آغازگر جنگ نبودند هر دو برای دفاع درگیر جنگ می‌شوند: «هر دو اثر نوعی جنگ تدافعی است... در واقع حمله از جانب یونانی‌هاست... و دفاع از شرف به خود می‌گیرد» (پیشین: ۱۷). اما برخلاف نظر دکتر اسلامی ندوشن برخی از بزرگان غرب نظر مخالفی نسبت به این ماجرای تدافعی یونانیان دارند. «اهالی تروآ تحت فرماندهی هکتور با همان شجاعت اولیه در کنار حصار می‌جنگیدند و از حریم خانه‌شان دفاع می‌کردند.» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۲۸۱).

جنبه‌های انسانی هر دو اثر نیز چشم گیر است هم برای هومر و هم برای فردوسی. «هر دو اثر از یک جنبه انسانی حکایت دارند. و حماسه‌های کهن بر اساس اصول انسانی آمیخته به مذهب متکی است... اساس و هسته حماسه به تلاش انسان در یافتن راه درست زندگی بر می‌گردد. به مفهوم کهن، حماسه می‌کوشد تا بیان کند چه راهی درست و چه راهی نادرست است. یا چه کسی حق دارد و چه کسی حق ندارد. البته برای گذشتگان، اصل همیشه این بوده است که مجرم را در حماسه‌های خویش مجازات کنند.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۵۳: ۱۸).

حال با این مقدمه کوتاه به شناخت اجمالی از دو حماسه بزرگ ایران و یونان خواهیم پرداخت.

در وصف شاهنامه، اسلامی ندوشن از قول تئودور نولدکه، ایرانشناس برجسته آلمانی، می‌نویسد: «هیچ ملتی نظیر آن (شاهنامه) را ندارد.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۷۶: ۸). اسلامی ندوشن در مصاحبه‌ای با عنوان ارزش‌های حماسی شاهنامه، باور دارد که سه حماسه ایللیاد و ادیسه هومر، مهاباراتا و رامایانای هندوها و شاهنامه فردوسی سرچشمه آریایی دارند و شباهت‌های میان آنها از همین روست. با وجود شباهت‌ها میان اثر شاهنامه و ایللیاد و ادیسه، فردوسی از هومر تأثیر نپذیرفته، چرا که با توجه به شرایط روزگار فردوسی و محیط فرهنگی ایران در آن هنگام، فردوسی نمی‌توانسته از کار هومر آگاهی داشته باشد.

اما شاهنامه یا خدای نامه، رزم‌نامه‌ای گسترده و فراگیر اثر حکیم ابوالقاسم فردوسی، حماسه‌ای منظوم در سبک خراسانی بر وزن "فعولن فعولن فعل / فعول" در سده چهارم و پنجم ه.ق. و یا قرن ده م. است و قریب به دو هزار سال فاصله از هومر می‌زیسته است و در برگزیده نزدیک به پنجاه هزار بیت و یکی از بزرگترین و برجسته‌ترین سروده‌های حماسی جهان است. با این وجود شاهنامه دارای حجمی بیش از دو برابر ایللیاد و ادیسه اثر هومر است. سُرُایش شاهنامه سی سال کار پیوسته زمان برده است. موضوع این شاهکار ادبی، اسطوره‌ها، افسانه‌ها و تاریخ ایران از آغاز تا سده هفتم میلادی است. فردوسی در سرودن شاهنامه بیشتر از فارسی سره بهره برده و شمار واژگان عربی در شاهنامه هشتصد و شصت و پنج واژه است.

شاهنامه از سه بخش: اسطوره (از کیومرث تا پادشاهی فریدون)، پهلوانی (از کاوه آهنگر تا کشته شدن رستم و فرمانروایی بهمن) و تاریخی (از پادشاهی بهمن و تا گشودن ایران به دست اعراب) تشکیل شده است، که در چهار دودمان پادشاهی: پیشدادیان، کیانیان، اشکانیان و ساسانیان گنجانده شده است. در این حماسه عظیم از پنجاه پادشاه (از جمله سه بانو) که بر این سرزمین فرمانروایی

کرده‌اند یاد شده است که نخستین پادشاه، کیومرث و آخرین، یزدگرد سوم است. برخی از ابر داستان‌های شاهنامه عبارتند از: رستم و سهراب، رستم و اسفندیار، زال و رودابه، ضحاک و سیاوش. چهره درخشان شاهنامه و پهلوان نامدار آن رستم است که ایران را از گزند دشمنان سرزمین و ناموس دور می‌دارد.

شاهنامه نفوذ بسیاری در جهت‌گیری فرهنگ فارسی و نیز بازتاب‌های برجسته‌ای در ادبیات جهان داشته که از خیل بیشمار نام‌آوران جهانی می‌توان به دو تن از نویسندگان و شعرای بزرگ و شهیر اروپایی همانند: گوته و ویکتور هوگو اشاره کرد که از فردوسی بسیار بهره گرفته‌اند و از او به نیکی یاد کرده‌اند. به باور دکتر اسلامی ندوشن شاهنامه فرهنگ ایران باستان و فرهنگ ایران پس از اسلام را پیوند زده و این همان ادامه فرهنگی است که از گذشته‌های دور تا امروز راه خود را یافته و این پیوند مرهون فردوسی است. و در نبود فردوسی کسانی همچون خیام، سعدی، مولوی و حافظ نیز نمی‌توانستند اندیشه خود را پیروارند و چنین بیابند. تاریخ حماسی شاهنامه فردوسی از کودکی فریدون تا مرگ جهان پهلوان رستم با جنگ آغاز می‌شود، بسط داده می‌شود و پایان می‌پذیرد.

شاهنامه یک گزارش تاریخی یا یک داستان پر آب و تاب اسطوره‌ای از ایران باستان نیست. «او (فردوسی) به عنوان آخرین مدافع ملیت ایرانی قد علم می‌کند و با ایجاد شاهنامه، آنچه را که نیزه سرداران و قلم شعویان از انجام آن عاجز مانده را صورت عمل می‌بخشد.» (خالقی مطلق، ۱۳۸۸: ۱۰۹). شاهنامه «از آغاز ایجاد خود تا به امروز، با فرهنگ، پیش و زبان خاص خود به پایداری ایران در برابر حوادث کمک کرده است.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۸۱: ۸). شاهنامه فردوسی خاص مردم ایران و روح بلند آنان سروده شده است تا این پایداری و مقاومت که مختص آنان است و به هیچ دستگاه و دسته‌ای مرتبط نیست ازلی و ابدی باشد.

«شاهنامه کتاب نبرد بین خوبی و بدی است که از آیین مزدایی و اندیشه ایران پیش از اسلام مایه گرفته است... جهان بینی شاهنامه، دفاع خوبی در برابر بدی است. این دفاع به نحو بی‌امان، تا سر حد جان، و با دادن قربانی‌های بی‌شمار ادامه می‌یابد... اگر در شاهنامه، ایران بر توران ترجیح نهاده شده است، برای آن است که واقعا ایران در مجموع روایات، وضع عادلانه تری دارد. مورد ظلم و تجاوز قرار می‌گیرد و از خود دفاع می‌کند. ایران که سرزمین آباد و سرزمین آزادگان است، همواره رشک و طمع همسایگان خود را بر می‌انگیزد. آراستگی و حسن او، او را در معرض کشمکش و مصیبت دائم قرار می‌دهد. ایران کشور بی‌آزاری است، در جنگ‌های خویش، ناگزیر می‌شود که از موجودیت خود و اصول انسانی دفاع کند...» (اسلامی ندوشن، ۱۳۷۶: ۱۱۴-۱۱۶).

به گفته هروودوت که به عنوان معتبرترین مورخ دوره باستان است هومر شاعر و داستان‌سرای یونانی است که در قرن نهم ق.م. می‌زیسته و از اهالی اسمیرنا یونان بوده که وقایع مربوط به جنگ تروا را جمع‌آوری کرده و با لعاپی از افسانه و جنبه‌های فرا انسانی آمیخته است. تنها دو اثر به جا مانده از وی حماسه‌ای منظوم و چکامه‌هایی به نام‌های ایلید و ادیسه است که قصه ایزدان و قهرمانان یونانی را تعریف می‌کنند. و تمام آنچه که ما درباره تاریخ و افسانه‌های یونان باستان می‌دانیم از مضامین همین اشعار بهره جسته است. به عبارتی اسطوره‌های یونان با هومر آغاز می‌شود. هومر در پایان زندگی خود نابینا شد و از شهری به شهری می‌رفت و اشعار رزمی‌اش را به نوای چنگ می‌خواند.

ادیسه دومین کتاب کهن اشعار حماسی یونان باستان است که اشعاری روایی دارد و در ادامه ایلید است و در اواخر قرن هشتم ق.م. نگاشته شده و یکی از تاثیرگذارترین آثار ادبیات مغرب زمین به شمار می‌آید و شامل بیست و چهار سرود است. ادیسه در بسیاری از زبان‌ها به معنای سرگردانی و آوارگی است. ادیسه درباره سرگذشت بیش از بیست سال سفر و ماجراهایی است که برای ادیسه یا اولیس یا ادیسیوس قهرمان یونان و یکی از سران جنگ تروا، هنگام بازگشت از جنگ تروا به سوی منزل با آنها روبرو گردید، بازگو می‌کند. اولیس پس از آشیل بزرگترین و نام‌آورترین قهرمان یونان است که به ویژه در هوشمندی و نیرنگ بازی نامی بلند آوازه دارد. او فرمانروای ایتاکا است. و ماجراهای مختلف و خطیری برای او و همراهانش پیش می‌آید. اما در نهایت زمانی که همگان تصور می‌کنند که او کشته شده به وطن باز می‌گردد و دست متجاوزان را از سرزمین، زن و فرزند خود کوتاه می‌کند.



هرچند این مجموعه بیشتر ماجرای چهل روز آخر سفر او را شرح می‌دهد. ادیسه منظومه‌ای درباره دریا و خشکی است و به قلمرو افسانه‌ها می‌پردازد و جهان زیر زمین را نیز معرفی می‌کند. «در مقام سنجش تصدیق باید کرد که ایلیاد سحرآسای امیروس که دانشمندان فرنگی آن را کتاب آسمانی شعر دانسته‌اند در عظمت و کمال با شاهنامه معجزه نمای فردوسی پهلو نتواند زد. ایلیاد خیزابه بی از این دریای بی پایان است. چه در ایلیاد روح جنگجویی و قهرمانی توصیف شده و در ادیسه فکر کامرانی و تن پروری تجلی نموده است. اما در شاهنامه این دو حالت همواره به هم آمیخته است.» (زرین کوب، ۱۳۸۱: ۱۴). «نکته قابل توجه این است که در ایلیاد و ادیسه، کشمکش بین حق و ناحق بر سر زن بروز می‌کند (در ایلیاد، هلن و در ادیسه، پنلوپ)... اما در شاهنامه انگیزه جنگ عمیق تر و انسانی تر است. در سراسر کتاب فردوسی اختلافی بر سر زن پیش نمی‌آید، مگر یکبار.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۷۶: ۱۱۸). حال پس از مطالبی که گذشت جهت ادامه مقاله به بررسی تهمینه و رستم از شاهنامه و پنلوپه و اولیس از ادیسه خواهیم پرداخت.

۱.۳. تهمینه

زن در ایران باستان چه در نوشته‌های باستانی این سرزمین همچون اوستا و اسطوره‌ها، دارای احترام بوده است. کریستین سن، خاورشناس دانمارکی، معتقد است: «رفتار مردان نسبت به زنان در ایران باستان، همراه با نزاکت بود. زن، چه در زندگی خصوصی و چه در زندگی اجتماعی، از آزادی کامل برخوردار بود.» (کریستین سن، ۱۳۳۷: ۷۵). اما زن در شاهنامه همانند دیگر مصادیق انسانی آن اثر، بزرگی و والاتباری خود را داراست و فردوسی از زنان در شاهنامه خود چهره‌ای نیکو (جز سودابه) ارائه می‌دهد و تصویر او تحت الشعاع افراد مختلف و امیال آنان در داستان نیست. چه بسا در دیگر آثار و داستان‌های ایرانی چهره زن حتی از مکر و نیرنگ و هوس آلوده است و این مسئله در بازخورد با مردان شکل می‌گیرد. دکتر محمد دبیر سیاقی در مقاله‌ای با عنوان چهره زن در شاهنامه در کتاب شاهنامه فردوسی و شکوه پهلوانی می‌نویسد: «در شاهنامه حال زن چنین نیست و از این سبب است که شما چهره او را جز به شرمگنی و حیا و دل او را جز به مهر و صفا و اندیشه او را جز به ژرفی و دور نگری و کار او را جز به راستی و روش او را جز به متانت و بردباری نمی‌بینید آنجا اصل در زن آریایی نژاد همین است و خلاف آن متصور هم نیست. زن نژاده ایرانی در تمام شاهنامه یک تصویر بیش ندارد و صفات او نیز متعالی است، منتهی احتمالاً با شدت و ضعف در افراد» (سیاقی، ۱۳۵۷: ۶۴). زنان غیر ایرانی نیز با برخورد با نژاد ایرانی صفات متعالی زنان ایرانی را باز می‌جویند (جز سودابه).

سیاقی در ادامه می‌افزاید: «کلمه زن نزدیک سیصد بار در شاهنامه به کار رفته است. این کلمه چنانکه می‌دانید در اوستا "جنی" و در هندی باستانی "جانی" و در پهلوی "زن" به معنی زوجه و مقابل مرد است، یعنی جنس مادینه» (پیشین: ۶۷). محمد علی اسلامی ندوشن در کتاب زندگی و مرگ پهلوانان در شاهنامه می‌نویسد: «بر خلاف آنچه در نزد اشخاص ناآشنا معروف شده، شاهنامه یک کتاب ضد زن نیست. در دوران پهلوانی از سودابه که بگذریم، هیچ زن پتیاره دیده نمی‌شود. اکثر زنان شاهنامه نمونه بارز زن تمام عیار هستند. در عین برخوردار از فرزاندگی، بزرگ منشی و حتی دلیری، از جوهر زنانه به نحو سرشار نیز بهره‌مندند. زنانی چون تهمینه و سیندخت و رودابه و فرنگیس و جریره و منیژه و گردآفرید و کتابیون و گردیه و شیرین، هم عشق برمی‌انگیزند و هم احترام را. هم زیبایی بیرونی دارند و هم زیبایی درونی. برخلاف مردان، همه زنان بیگانه‌ای که با ایرانی پیوند می‌کنند، از صفات عالی انسانی برخوردارند (به غیر از سودابه). اینان چون به ایران می‌پیوندند یکباره از کشور خود می‌برند، از دل و جان ایرانی می‌شوند و جانب نیکی را که جانب ایران است می‌گیرند. در دوران اساطیری و پهلوانی شاهنامه اکثر زنان نام آور خارجی هستند. زن خوب در شاهنامه زیبایی بدن را با زیبایی روح، و رعنائی را با آهستگی، و شرم را با خواهش جمع دارد.» (ندوشن، ۱۳۷۶: ۱۱۹-۱۲۰). شرم، اصالت، ارجمندی، وفاداری، پایبندی به خانواده و... از دیگر نشانه‌های زنان در شاهنامه است.

علی نقی در مقاله تحلیل شخصیت و نقش زنان در داستان‌های شاهنامه، نقش زنان را چنین دسته بندی می‌کند: «۱- پادشاهی-۲- همسری شاهان-۳- شاهزادگی-۴- پهلوانی و جنگجویی و سپهسالاری-۵- مادری-۶- کنیزی-۷- زنان عادی-۸- پرستندگی و دایگی-۹- دیگر نقش‌ها(دلبری و عاشق پیشگی-سفیری و خبرسانی- میانجی آشتی-زاییدن پهلوانان و شاهان و شاهزادگان- بازشناساندن هویت قهرمانان)» (علی نقی، ۱۳۹۰: ۶۷-۸۰).

پس نقش مادری و تولد پهلوانان یکی از نقش‌های اساسی شاهنامه است که زنان بزرگی این مسئولیت را به عهده دارند و اتفاقاً یکی از این سیصد زن، تهمینه است. تهمینه دختر شاه سمگان، همسر رستم دستان و مادر سهراب است که توصیف رشادت و جنگاوری و پهلوانی رستم به گوشش رسیده بود و عاشق سینه پاک رستم می‌شود. شبی از شب‌ها که رستم مهمان شاه سمگان بوده، با دایه خویش به اتاق رستم رفته و پرده از سر دل خود با جهان پهلوان می‌گشاید و رستم را دل‌بسته خود می‌کند و ثمره این عشق، تولد پهلوان جوانی به نام سهراب است. عشق او در پاکدامنی کامل رخ می‌دهد.

اسلامی ندوشن در کتاب زندگی و مرگ پهلوانان در شاهنامه می‌افزاید: «عشق‌های شاهنامه، در عین برهنگی، بسیار پاک و نجیبانه است (بغیر از مورد سودابه). رودابه و تهمینه نادیده دل‌باخته زال و رستم می‌شوند و دل به آن‌ها می‌سپارند و به طرز عجیبی جسارت عاشقانه را با پاکدامنی می‌آمیزند. تهمینه حتی از رودابه نیز جسورتر است. رستم که بدنبال اسب گم شده خویش به خانه آنان می‌رود و مهمان می‌شود، در اطاق خود آرمیده است، و او بی هیچ ترس و تردید و حسابگری‌ای، پنهانی به خوابگاه او می‌رود و به او می‌گوید: من نادیده عاشق تو شده‌ام، بیا مرا بگیر، تصاحب کن، نطفه‌ای در شکم جای ده.

این بی باکی؛ نظیرش در هیچ زن نامداری دیده نشده و چنان با بی گناهی همراه است که کمترین شائبه شوخ چشمی و هرزگی بر جای نمی‌نهد. حتی همین واقعه او را در ردیف پارساترین و محروم‌ترین زنان جهان قرار می‌دهد. چه تهمینه با همه زیبایی و آراستگی و مقام شاهزادگی‌ای که دارد، در زندگی خود بیش از یک مرد نمی‌بیند و آن هم فقط برای یک شب. تهمینه، همه شادی و تمنای زندگی خود را در یک هدف می‌نهد و آن داشتن فرزندی از رستم است. زنان شاهنامه، زمانی خوب شناسانده می‌شوند که با آزمایشی روبرو گردند. در چنین وضعی است که حساسیت و عاطفه و شخصیت آنان نمود می‌شود. تهمینه پس از شنیدن خبر مرگ پسرش سهراب بیش از یکسال زندگی نمی‌کند.» (ندوشن، ۱۳۷۶: ۱۲۴-۱۲۵). تهمینه در شاهنامه بزرگ زاده است و بزرگی می‌کند.

۲،۳. پنلوپه

در یونان باستان خانواده‌ها دارای جوامع پدر شاهی بودند و پدر قادر به هر کاری بود و طبعاً در این جامعه مردسالارانه، وضع زن در دوران بسیار پستی سپری می‌شده است. می‌توان این دیدگاه را در کلام ویل دورانت یافت: «از فواحش تمتع می‌بریم، با کنیزکان و زنان نامشروع خود در اوقات روز سلامت جسم خویش را تأمین می‌کنیم و زنانمان فرزندان مشروع برای ما می‌آورند» (دورانت، ۱۳۳۷: ۳۳۸). و یا مثل مشهوری در ادبیات یونان چنین می‌گوید: «نام یک زن پاکدامن را باید مانند شخص او در خانه نهان کرد.» (پیشین: ۳۳۹).

محروم بودن از کمترین وجوه انسانی و اجتماعی باعث شده بود که در آن روزگاران کهن در یونان، نقش زنان بیش از پیش در جوامع خود، کمرنگ و کمرنگ‌تر گردد. عباسی و قبادی در مقاله خود با عنوان مقایسه جایگاه زن در شاهنامه فردوسی با ایلیاد و ادیسه هومر، جایگاه و نقش زن را در حماسه هومر چنین می‌نویسند: «۱- زن در قبضه بانو خدایان آسمانی-۲- مردان با تسلط کامل و زنان بازیچه شهوت آنان-۳- فقدان تشخیص استقلال زن و بهره برداری ابزاری از آنان-۴- تنها زیبایی زن ملاک است نه فضایل اخلاقی وی-۵- زن موجودی است فتنه برانگیز-۶- تنها در سوگ سرودهاست که زن مجال خودنمایی می‌یابد.» (عباسی و قبادی، ۱۳۸۹: ۲۷).

۱۱۶-۱۲۳). اما در همین مقاله در مقایسه‌ای نقش و جایگاه زنان در شاهنامه را چنین بر می‌شمرد: «۱- تعدد و تنوع شخصیت‌ها و نقش آفرینی‌های زن در شاهنامه-۲- استقلال و خود مختاری-۳- خردمندی زن-۴- محوریت و سرنوشت سازی زن-۵- ارج و حرمت زن-۶- حسن سرشت زن» (پیشین: ۱۲۶-۱۳۲). با همین نگاه می‌توان اذعان کرد که هویت و جایگاه زنان در شاهنامه نسبت به حماسه غربی از وقار و اعتبار خاصی برخوردار است.

در کتاب افسانه‌های بی‌زمان در قسمت‌های مختلف آن، در خصوص چهره زنان با توجه به آثار هومر چنین می‌نویسد: «هلن زیباترین زن دنیا، دختر زئوس و لدا و خواهر کاستور و پولوکس بود. شهرت زیبایی هلن همه جا پیچیده بود و در تمام یونان، شاهزاده‌ای نبود که خواهان ازدواج با او نباشد... خواستگاران به موجب تعهدی که پذیرفتند، هر که قولش را زیر پا می‌گذاشت و سعی در ربودن هلن می‌کرد، به مجازاتی سخت محکوم می‌شد... پاریس، آن کس که به منزل دوستی شریف قدم نهاده بود، بدون شرم از دستی که به او غذا داده بود، همسرش را ربود. وقتی منلائوس مراجعت کرد و از رفتن هلن آگاه شد، از همه یونانیان کمک خواست و همه جواب مساعد دادند. همگی قول دادند در یابوری او مشارکت کنند و با عبور از دریاها، به تروآ بروند و شهر را به آتش بکشند. در اولین سپاه دو نفر حضور نداشتند. اودیسه فرمانروای ایتاکا و دیگری آشیل پسر پلئوس و تیتیس. اودیسه از گستاخ‌ترین و ضمناً حساس‌ترین مردان یونان بود و نمی‌خواست همسر و خانواده‌اش را به خاطر ماجرای عشقی شخصی دیگر و نجات زن بی‌وفای او، ترک کند.» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۲۶۵-۲۶۶).

«زئوس ناگهان از جای جست و متوجه خطر شد. هکتور را دید که کنار میدان افتاده و همه چیز را فهمید، برگشت و با خشم به هرا نگاه کرد و با خود گفت: این اوست، این‌ها همه ناشی از حيله گری اوست. هرا می‌دانست زئوس در آن حالت بی‌خودی حتی می‌تواند او را کتک بزند و او کاملاً بی‌پناه است» (پیشین: ۲۷۸). «اما او (هکتور) بی‌اعتنا می‌اندیشید: ... او مرا بدون سلاح، مثل زنی ضعیف خواهد کشت. بهتر است یا با او بجنگم یا بمیرم... ناگهان هکتور حقیقت را دریافت و دانست آتنا او را فریب داده است» (پیشین: ۲۸۲). و اما پنلوپه، در اسطوره‌های یونان، همسر اولیس و مادر تلماخوس است. او در جوانی به دلیل زیبایی‌اش خواستگاران زیادی داشت. پدرش برای جلوگیری از دعوا و کشمکش، مسابقه‌ای ترتیب داد تا برنده آن را به دامادی انتخاب کند. در این مسابقه اولیس سرافراز بیرون آمد و با پنلوپه ازدواج کرد. پنلوپه با وجود خواستگاران بسیار زیاد طی بیست سال به اولیس وفادار ماند. او خواستگاران خود را هر بار با زیرکی از خود ناامید می‌کرد. یکی از حيله‌های معروف او این بود که شروع به بافتن کفن اولیس کرد و به خواستگاران وعده داد، هنگامی تصمیم به ازدواج خواهد گرفت که بافتن این پارچه پایان بیابد. این درحالی بود که پارچه هیچ‌گاه پایان نمی‌یافت، زیرا او هر شب هرچه را بافته بود می‌شکافت. این حيله او سه سال خواستگاران را دور نگاه داشت. پس از فاش شدن حيله‌اش، قرار گذاشت با کسی که بتواند کمان اولیس را خم کند ازدواج کند. در همین زمان اولیس با لباس مبدل به خانه‌اش بازگشت. شرط را برد و تمامی خواستگاران را با همکاری پسرش تلماخوس کشت. پنلوپه را نماد وفاداری زناشویی می‌دانند. سروده‌های چهاردهم تا بیست و یکم در ادیسه بیانگر این موضوع است.

«تمام حوادث این حماسه‌ها در پی رسیدن به خواست‌ها و هوس‌های پهلوانان شکل می‌گیرد و زن در این حماسه‌ها بنیادی‌ترین انگیزه نبرد بوده و نقشی جز زنانگی ایفا نمی‌کند چنانکه در گبرودار نبرد نیز از زنان مبارز و اندیشمند، نامی برده نمی‌شود. تنها مورد قابل بحث، زیبایی آنان و کامجویی است. از سویی، در حماسه‌های غرب زنان ایزدبانو(الهه) هستند، و در سامان دادن احوال جهان نقش دارند اما این نقش با تنفر و عشق نسبت به هم جلوه می‌یابد و منجر به جنگ و یا رویدادهای مشابه می‌شود. مانند نقش آفرودیت و اسیر کردن هلن و ازدواج او با پاریس. گاه نقش زنان کارکردی یکسویه داشته و مورد توجه پهلوانان قرار نمی‌گیرد.» (اسلامی ندوشن، ۱۳۷۸: ۲۸۴). و در حقیقت نقش زنان در حماسه‌های غرب کاملاً ابعاد جسمانی داشته است. «مدار جنگ در ایلیاد عشق زن است» (زرین کوب، ۱۳۸۱: ۱۲۷).

زنان در ادیسه هومر نسبت به زنان، در دیگر اثر او، ایلیاد، نقش محوری‌تر و پویاتری بازی می‌کنند اما همچنان نسبت به شاهنامه دارای یک عقب گرد است. همچنان که سودابه در شاهنامه یک استثناست، پنلوپه نیز در دو اثر هومر ایلیاد و ادیسه نیز یک استثناست. وفاداری و عدم خیانت زن در کنار زیبایی تام و تماش و وجه زنانگی‌اش، تعهد پذیری، اصالت، پایداری، زیرکی، همدوش با همسر، نگهبانی از اصالت پهلوانی همسر، حیا، شرم و... از جمله نقاط مشترک تهمینه و پنلوپه است.

۳،۳. رستم

«تویی در همه بد به ایران پناه ز تو بر فرازند گردان کلاه»

«کسی را که جنگی چو رستم بود بیازارد او را خرد کم بود»

«مرا مام من نام مرگ تو کرد زمانه مرا پتک ترگ تو کرد»

به قول حکیم توس: یکی مرد جنگی به از صد هزار، که در وصف رستم دستان سروده است. رستم مشهورترین و نام آورترین چهره، در شاهنامه و ادبیات فارسی است. او جهان پهلوان و بزرگترین و ستودنی‌ترین پهلوان شاهنامه با انبوهی از کارهای خارق العاده و پهلوانی است که در شورانگیزترین قسمت شاهنامه وارد می‌شود. رستم شخصیتی اسطوره‌ای - حماسی دارد. همچون گفته مهدی اخوان ثالث "کوه کوهان، مرد مردستان، رستم دستان" بسیار برازنده اوست. اما نام رستم از دو جزء تشکیل شده است: "رس" به معنای: رستن و نمو یافتن، و "تم" به معنای دلیر و پهلوان. او فرزند زال و رودابه، همسر تهمینه، پدر سهراب و فرامرز است. اودر شهر زابلستان در ایران متولد شد.

رستم در هنگام زاده شدن آنچنان بزرگ پیکر بود که پزشکان ناچار به شکافتن پهلوی مادرش بودند تا او را از شکم مادر بیرون کنند (روش رستم زایی یا سزارین). نکته جالب توجه شاید این باشد که «در زاده شدن رستم، پزشک چیره دستی به نام سیمرغ حضور دارد. سیمرغ با پزشکی پیوندی بسیار استوار دارد» (کزازی، ۱۳۸۶: ۱/ ۳۸۷-۳۸۸). به جهت تبارشناسی، تبار پدری او به جمشید و تبار مادری او به ضحاک می‌رسد. او در دوران پیشدادیان و کیانیان و پادشاهی: منوچهر، نوذر، کیقباد، زو تهماسب، کیکاووس، کیخسرو، لهراسب و گشتاسب پهلوان اول و بلند مرتبه ترین فرمانده سپاه ایران بوده است. از القاب او می‌توان به: یل نامدار، پیلتن، تهمتن، تاج بخش و ... اشاره کرد. درفش او ازدها پیکر است. از دیگر ویژگی‌های او می‌توان به ازدهاکشی، گرزداری و اعتقاد به خدای یگانه اشاره کرد. رستم در آغاز هر کار از یزدان پاک مدد می‌جوید. اعتقاد نویسنده شاهنامه، فردوسی، به باور خدای یگانه همچون دیگر ایرانیان در زبان ابر پهلوان ایران، رستم، شکل می‌گیرد. خدایی که حقه و نیرنگ نمی‌زند و رستم در تمام مسیر پر فراز و نشیب داستانش همیشه با یاد او از مخاطرات عبور می‌کند. طول عمر رستم طبق ابیات شاهنامه در حدود ششصد سال ذکر شده است:

«ز پانصد همانا فزونست سال که تا من جدا گشتم از پشت زال»

مرگ او توسط برادر ناتنی‌اش، شغاد، در سرزمین کابل و در چاهی که او برایش تدارک دیده بود رقم می‌خورد. فردوسی در وصف او در شاهنامه حق مطلب را تمام کرده است:

«جهان آفرین تا جهان آفرید سواری چو رستم نیامد پدید»

از مهمترین جنگ‌های رستم می‌توان به: ۱- جنگ مازندران- ۲- جنگ هاماوران- ۳- جنگ هماون- ۴- جنگ بزرگ کیخسرو اشاره کرد. از حوادث و اقدامات مهم رستم که در شاهنامه به نظم در آمده است می‌توان به:

۱- کشتن دیو سپید ۲- فتح دژ سپندکوه ۳- آوردن کیقباد از البرز کوه ۴- نجات دادن کیکاووس و سایر پهلوانان در بند دیو سپید از مازندران با گذشتن از هفت خان ۵- نجات کیکاووس از بند شاه هاماوران ۶- جنگ با سهراب ۷- پرورش سیاوش پسر کیکاووس



۸- کشتن سودابه همسر کیکاووس به خونخواهی سیاوش ۹- کشتن اکوان دیو ۱۰- بیرون راندن افراسیاب از ایران که در غیبت کیکاووس به ایران تاخته و آن را تسخیر کرده بود ۱۱- خونخواهی سیاوش و تاختن به توران ۱۲- حضور در جنگ با خاقان چین و اسارت خاقان چین ۱۳- کشتن اسفندیار ۱۴- پرورش بهمن پسر اسفندیار ۱۵- نجات بیژن پسر گیو از چاه افراسیاب اشاره کرد. بزرگی رستم و کارهایش درسی است برای نبرد و مقاومت. «بزرگی آنها در آن است که زندگی را دوست می‌دارند، بی آنکه از مرگ بترسند... ارزش زندگی هر کس تنها به این نیست که چگونه زندگی کرده است، به این نیز هست که چگونه مرده است» (اسلامی ندوشن، ۱۳۷۶: ۵-۶). یا فردوسی از زبان رستم می‌گوید:

«دریغ است ایران که ویران شود / کنام پلنگان و شیران شود»

اما همچنان که اندیشه رستم دوری ایرانیان و ایران زمین از نابودی است در حماسه هومر رگ خواب قهرمانان هر چیزی از جمله زن می‌تواند باشد. "آشیل به خاطر زنی که آگاممنون پادشاه از غنائم او کسر کرده آرزو دارد که زئوس شکست را نصیب هم میهنانش کند تا فقدان او در جنگ احساس شود." (جمالی، ۱۳۶۸: ۲۳). هدف هیچ یک از قهرمانان و پهلوانان یونان با هدف رستم دستان در دفاع از تمامیت ارضی و دفاع و مقاومت از ایران یکی نیست. «رستم در سراسر جنگهای سیزده ساله ایران و توران افسوس آن روز را می‌خورد که اقبال با افراسیاب یار بود و کمربندش پاره شد و توانست از چنگ رستم بگریزد.» (پیشین: ۳۵).

۴.۳. اولیس

«یونانیان باور نداشتند که خدایان، جهان را آفریده‌اند، بلکه جهان را خالق خدایان می‌دانستند. بنا بر عقیده آنان ابتدا آسمان‌ها و زمین شکل گرفتند و آنها والدین نخستین جهان هستی شدند. غولان (تیتان‌ها) فرزندان زمین و بهشتند و خدایان نوادگان آنان» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۶). ادیسه یا به تلفظ یونانی اودیسیئوس یا به تلفظ لاتین اولیس در اساطیر یونانی فرزند لاترتز و آنتیکلیا پادشاه افسانه‌ای شهر ایتاک، همسر پنلوپه و پدر تلماخوس، یکی از برجسته‌ترین رهبران و قهرمانان یونانیان در جنگ تروا، و قهرمان کتاب ادیسه هومر است. «اولیس پس از آشیل، جهان پهلوان رویینه تن یونان، بزرگ‌ترین و نام‌آورترین قهرمان یونان است که به ویژه در هوشمندی و نیرنگ بازی نیز نامی بلند آوازه داشت.» (کزازی، ۱۳۷۹: ۱-۲). هوش و خرد او در میان یونانیان معروف است و او مبتکر اسب تروا و پیروزی یونانیان است. سرنوشت او به تقدیر خدایان گره خورده است و تقدیر او را از وطن دور کرده و مورد غضب خدایان قرار گرفته و سرنوشتش همانند انسان آواره‌ای است.

اودیسیئوس در جنگ تروا همراه آشیل است و در جریان فتح شهر، هنگامی که یونانیان امیدی به پیروزی نداشتند اسی چوبین ساخت و به همراه تعدادی از سربازان خود در اسب پنهان شد. ارتش یونان وانمود کرد که شکست خود را قبول کرده و اسب را به عنوان هدیه به مردم تروا پیشکش می‌کند. ترواییان متوجه حيله دشمن خود نشدند و اسب را وارد شهر کردند و به جشن و پایکوبی پرداختند. نیمه شب که ترواییان مست و مدهوش به خواب رفته بودند، اودیسیئوس به همراه یاران خود از اسب بیرون آمدند و دروازه‌های شهر را گشودند و ارتش یونان وارد شهر شد. آن شب یونانیان بسیاری از مردم تروا را کشتند و شهر را غارت کردند، اما اتفاقی که در آن شب زندگی اودیسیئوس را دگرگون کرد، این بود که وی به تاراج معبد پوزئیدون پرداخت و مجسمه او را شکست، کاهنه معبد، کاساندر را بر اثر این کار اودیسیئوس را نفرین کرد، و از خدایان خواست او را آواره کنند و چنین هم شد.

در ایتاکا، اودیسیئوس سرانجام به دست پسرش یعنی تلماخوس کشته می‌شود. تلماخوس که در جستجوی پدر است، تعدادی از گاوهای پدر را می‌دزدد و به هنگامی که اودیسیئوس در تعقیب اوست، با نیزه زهردار تلماخوس مجروح و کشته می‌شود. این نیزه را تلماخوس از کشتی پرتاب می‌کند و پیشگویی تیرزیاس از مرگ اودیسیئوس تحقق می‌یابد. تیرزیاس گفته بود که مرگ وی از جانب دریا

فرامی‌رسد. وقتی تلماخوس از کار خود آگاه می‌شود، کالبد پدر را به سرزمین مادری می‌برد. تلماخوس پس از این ماجرا با پنلوپه ازدواج می‌کند.

«مردم یونان می‌گفتند که پهلوانانشان را خدایانی که دوستدار مردم تروا بودند آزار کردند و پیش از آنکه به شهرهای خود باز گردند گرفتار جان فرسای‌هایی شدند که درباره آن داستان‌های بسیار بر سر زبان‌ها بود.» (نفیسی، ۱۳۸۵: ۲۳). داستان آگامنون، آژاکس و از همه معروف‌تر داستان بازگشت اولیس است. اما ادیسه مکمل ایلید است و اولیس در هر دوی این دو حماسه نقش پررنگی ایفا می‌کند و جهت شناخت اولیس باید از هر دو منبع استفاده کرد. «مدار جنگ در ایلید عشق زن است. اما در شاهنامه حس افتخار، عشق آزادی یا حس انتقام است.» (زرین کوب، ۱۳۸۱: ۱۲۷). نباید فراموش کرد که در ایلید زمانی که یونانیان در یک حمله ترواییان را در کنار کشتی‌هایشان غافلگیر می‌کنند، آگامنون پیشنهاد فرار و عقب نشینی با کشتی‌ها مطرح می‌سازد و این اولیس است که مخالفت می‌کند و با سخنان خود، سرداران و سپاهیان را به پایداری و ادامه جنگ تشویق می‌کند.

«مردم فریاد زنان به خیابان‌ها می‌دویدند و یک به یک به دست سربازان یونانی کشته می‌شدند. آنان بی آنکه حتی یک تیر بیندازند، از پای در می‌آمدند. این دیگر جنگ نبود، کشتار دسته جمعی بود و یک قتل عام گروهی... مردم شهر (تروا) آجر بام منازل خویش را می‌کنند و بر سر یونانیان پرت می‌کردند. چنین بود که برج کاخ پریام فرو ریخت و بسیاری از مهاجمان را که به در قصر رسیده بودند، از پای در آورد... دیگر ماجرا به آخر رسیده بود. نبرد از ابتدا نابرابر بود» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۲۹۴-۲۹۵).

اما اولیس در موقعیتی واقع شده که یک متجاوزگر و بیدادگر است و اساساً نمی‌تواند همچون رستم در شاهنامه فکر داد و دفاع از سرزمین را داشته باشد. هر چقدر که در شاهنامه سفارش به دادگری شده است که بن مایه مقاومت و خرد ورزی است، در آثار هومر کمتر به آن پرداخته شده است. «در ایلید که بن مایه جنگ، هر رویدادی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد، شاعر کهن دیگر فرصت حاشیه رفتن و از داد سخن گفتن را ندارد. در سرتاسر ایلید دو بار به صورت جدی سخن از دادگری به میان می‌آید اما در بسیاری از قسمت‌های ادیسه که سخن از داد رفته است (چه خود کلمه ذکر شده باشد و چه نشده باشد) اغلب منظور مهمان نوازی، ویا تقسیم عادلانه غذا در سر سفره است. هومر بسیار کمتر از فردوسی داد را در معنای عمیق و فلسفی آن به کار برده است» (جمالی، ۱۳۶۸: ۹۹-۱۰۲).

«در آثار هومر اغلب ترحم اشرافیت است بر رعایا، یا مهر پر منت و بوالهوسانه خدایان خوشگذران است بر بشر بی پناه.» (پیشین: ۱۰۶). از سویی دیگر گروهی که ظلمی به آنان حادث شده، پیرو خط دوستی و صلح هستند و این رهنمون حتی در رفتار با اسرا نیز تأثیر می‌گذارد، نه آنان که در حال حمله و متجاوز گردند. به نظر می‌رسد یکی از محورهای قابل تأمل در این مبحث همین نکته است که می‌تواند شاخص اساسی بین تفکر ایرانی فردوسی، در برابر آن تفکر یونانی هومر باشد.

«افراسیاب در نبرد با سرداران ایرانی مستأصل شده است و از این شهر به آن شهر می‌گریزد. کیخسرو فرصت را مناسب می‌یابد و به سپاهیان خود گوشزد می‌کند:

ز ترکان هر آنکس که فرمان کند	دل از جنگ جستن پشیمان کند
مسازید جنگ و مرزید خون	مباشید کس را به بد رهنمون
و گر جنگ جوید کسی با سپاه	دل کینه دارش نیامد به راه
شما را حلالست خون ریختن	به هر جای تاراج و آویختن» (پیشین: ۱۲۶-۱۲۷).
و حال قطعه‌ای از ایلید هومر:	



«وقتی سپیده دمید، از مغرورترین شهر آسیا جز خرابه‌ای نمانده بود. فقط گروهی زن اسیر که شوهرانشان کشته شده، کودکانشان ربوده شده بودند و اکنون ارباب‌هایی که آنان را به کنیزی خریده بودند، می‌آمدند تا آنان را با خود ببرند و والاترین آنها ملکه سالخورده، هکوبا و عروسی آندروماخه، همسر هکتور بود. برای هکوبا همه چیز تمام شده بود...»

در این میان، هنوز یک زن فرزندش را با خود داشت و او آندروماخه بود که پسر کوچکش، استیاناکس، را در آغوش می‌فشرده... مادر به خود می‌گفت: پسر خیلی کوچک است حتماً آنها اجازه می‌دهند با من باشد. ولی قاصدی از لشکر یونان آمد و با ناراحتی و کلماتی مقطع گفت که بر خلاف میلش ناچار است پسر کوچولو را ببرد. مادر با وحشت میان حرفش پرید و گفت: نگو، نگو که پسر نباید نزد من بماند. مرد جواب داد: نمی‌شود، او باید بمیرد، مثل بچه‌های دیگر، او هم باید از دیوار برج تروا به زیر افکنده شود. همین حالا. بگذار زودتر کار تمام شود. چون زنی شجاع تحمل کن. فکر کن، تو تنها نیستی، زنی اسیر و بی‌فریاد رس در جهان. زن بیچاره می‌دانست آنچه مرد می‌گوید حقیقت تلخی است و هیچ پناهنده‌ای نیست، ناچار با فرزندش وداع کرد:

گریه کن پسرکم، نمی‌دانی چه در انتظارت است، پرتاب می‌شوی، در هم می‌شکنی و کسی غمت را نمی‌خورد، مرا بیوس برای آخرین بار، نزدیک‌تر بیا، بیا، نزدیک‌تر به کسی که تو را به دنیا آورد، دستان کوچکت را دور گردنم حلقه کن، اکنون مرا بیوس، بیا و لب بر لبم بگذار.

سربازان، کودک را با خود به بالای باروی شهر، جایی که قبلاً دختر هکوبا، پولیکسینا را کشته بودند، بردند. با مرگ پسر هکتور آخرین قربانی داده شد. زن‌ها همچنان در انتظاری جانکاه، رسیدن کشتی‌ها و نگون بختی خویش را نظاره می‌کردند. آنان مویه کنان می‌خواندند:

تروا نابود شد، از آن شهر آباد و بزرگ، اکنون شعله‌های سرخ آتش زبانه می‌کشد، بال‌های خاکستری دود، بر همه جا گسترده است، گرد و خاک بر فراز شهر می‌گردد، همه جا تاریک، همه سو تیره، ما می‌روییم، یکی دور یکی نزدیک، و تروا، برای همیشه رفت، بدرود شهر عزیزم، بدرود، بدرود وطن من که خاکت به فرزندانم زندگی داد.» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۲۹۶-۲۹۷).

نحوه مکالمات و گفتگوی یکی از شخصیت‌های برجسته شاهنامه و ایلید در بالا به آن اشاره شد. اما دکتر ابراهیم مدرسی در مقاله خود در کتاب شاهنامه فردوسی و شکوه پهلوانی در مورد مکالمات و گفتگوهای قهرمانان آثار هومر چنین می‌نویسد: «از گفتگوهای پهلوانان هومر، هراس از مرگ، بی‌اعتمادی به خود و بی‌رحمی و ضعیف‌کشی کاملاً پیداست... حال آنکه از سخنان فردوسی، جوانمردی، ترحم، اعتماد بنفس، منطق و از همه مهمتر خونسردانه مرگ را به بازی گرفتن از جانب طرفین پیکار است.» (مدائینی، ۱۳۵۷: ۲۵۱).

۴. مفهوم شهر در دو حماسه

«شهر در زبان فارسی از واژه خشته یا خشته‌ر در اوستا گرفته شده و در ایران باستان با دو معنی کنونی شهر و نگهبان شهر، کاربرد داشته و در معنای پادشاهی و توانایی یا سلطنت و اقتدار و قلمرو حکومت نیز به کار می‌رفته است.» (پوردوود، ۱۳۵۵: ۵۵). «این چنین است بازتاب واژه شهر در شاهنامه فردوسی در واژه پیوندی ایرانشهر، با پیوند شهر و شهریاری یا دارنده توانی قدسی و برین (پیوسته با قدرتی برین) و کاربردی زمینی یا برزمینی برای نامیدن پهنه یک کشور» (سلطانزاده، ۱۳۹۰: ۱۴-۱۶).

«شهر ایرانی پیش از آنکه یک کالبد باشد، یک مفهوم است، مفهومی که برخاسته از ساختار اجتماعی و اعتقادی ایرانیان که در کالبدی نمادین متبلور شده و رمزی از نحوه شناخت ایرانیان از جهان و هستی بوده است» (اعتضادی، ۱۳۸۶: ۱۳۵). «از این رو

یگانگی مفهوم شهر با حکمرانی و پادشاهی وجود بار معنایی مقدسی را می‌رساند که حکایت از یک شهر-قدرت داشته که محل استقرار قدرت پادشاهی است» (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۸).

اما شهر و مفهوم آن در زبان غیر فارسی دارای معانی متفاوتی است. علی‌رובین در مقاله خود در کتاب برگزیده مقالات جشنواره تئاتر فجر می‌نویسد: «شهر در زبان انگلیسی برابر با واژه: (City, Polis, Urban) بوده و از ریشه لاتین Urbanus (به معنی شهری یا متعلق به شهر) و Urbs که به شهر رم گفته می‌شده، برگرفته شده است. نیز واژه Civitas در لاتین برابر با واژه Polis یونانی است که در یونان باستان بیش از آنکه به معنی یک فضا باشد به معنی نوعی سازمان یافتگی ویژه اقتصادی-سیاسی، منطبق بر یک فضای خاص است.» (رویین، ۱۳۹۵: ۴۴).

شهر در دسته بندی و زیر مجموعه مکان هویت می‌گیرد و این موضوع در ارتباط مستقیم با فرد و حضورش در شهر شکل می‌گیرد. این پدیده انسان ساز که مهمترین دستاورد بشریت است، هویت و تعامل فردی ارتباطی دو سویه با هویت شهری و اجتماع دارد که فرد به آن وابسته و متعلق است. در حقیقت این انسان است که به شهر و مفهوم شهر هویت و اعتبار می‌بخشد. و با حضور انسان است که شهر دارای قصه می‌شود و حتی از یک مکان صرف خارج شده و تبدیل به یک اسطوره، تمثیل و یا یک مکان منحصر به فرد می‌شود.

«ویلیام شکسپیر می‌گوید: شهر مگر چیست جز آدمیان درونش؟. ساکنان هر شهر خود جزیی از قصه‌ای هستند که شهر برایشان می‌گوید و همین تأثیر و تأثر متقابل شهر و شهروند است که قصه شهر را می‌سازد و بازگو می‌کند» (حبیبی، ۱۳۹۱: ۲). دکتر رفیق نصرتی در مقاله خود در کتاب برگزیده مقالات جشنواره تئاتر فجر می‌نویسد: «اما آتن تنها شهر به معنای امروزی آن نبود. آتن تجسم واحدی سیاسی-اجتماعی بود به نام پولیس که سبقه ای دارد مربوط به ۸۰۰ پیش از میلاد. و در بررسی‌های تاریخی پدید آمدن آن را به دوره سیزدهم تا هفتم پیش از میلاد نسبت می‌دهند» (نصرتی، ۱۳۹۵: ۷۷). او چنین ادامه می‌دهد: «دوران تاریخی یونان سال‌های میان قرن سیزدهم تا هفتم پیش از میلاد را در بر می‌گیرد که نبود نوشتار این دوران را واجد صفت تاریکی می‌کند. حماسه‌های هومری با آن که در دوره تاریکی پدید آمده‌اند اما نوشته شدنشان به دوره آرکائیک و پس از دوران تاریکی تعلق دارد. دورانی که سر آغاز ادبیات یونانی به شمار می‌آید و از قرن هشتم پیش از میلاد شروع می‌شود. زمینه حماسه‌های هومری و سایر آثار ادبی دوره آرکائیک یونان، نظم سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نوینی است که پولیس خوانده می‌شود» (پیشین: ۷۸).

«برخی اوقات شهر و قلمرو، نام‌های متفاوتی داشته‌اند. مثلاً آتیکا قلمروی است که در اختیار آتنی‌ها بوده است و از آتن-که پولیس به مفهوم دقیق کلمه بوده- و پیرایوس و روستاهایی چند تشکیل می‌یافته است اما مردمان این قلمرو را مجموعاً آتنی می‌گفته‌اند و نه آتیکایی و هر شهروندی در هر نقطه‌ای از این قلمرو آتنی محسوب می‌شده است.» (کیتو، ۱۳۹۳: ۸۸). «برخلاف عقیده و نظر آمارگران سرشماری جمعیت، آنچه شهر را تعریف می‌کند، هنر، فرهنگ و هدف سیاسی است نه تعداد جمعیت آن» (مفورد، ۱۳۸۷: ۱۸۹).

توران: در شاهنامه شهرها جایگاه نیکی و بدی است. در شاهنامه «شهریار بد که جایگاهش در توران است، اساس سلطنتش بر بیداد استوار است و در اثر آلوده شدن به صفات رذیله، در سرزمین تیرگی به سر می‌برد» (عزیزی، ۱۳۸۸: ۱۶۶).

مازندران: «در شاهنامه و کتابهای هم عصر آن و مقدم بر آن ظاهراً لفظ مازندران به معنی طبرستان بکار نرفته است مگر آنکه بندرت عبارتی و شعری را بتوان چنان تفسیر کرد. به طور عادت مازندر و مازندران بر سرزمینی در حدود مغرب زمین و بسیار دور از ایران اطلاق می‌شده است و دیوهای مازندران که در وی دیوداد نام برده شده‌اند ربطی به ساکنین طبرستان نداشته‌اند بلکه در سمت شام و مصر و آفریقا تصور شده‌اند. در مقدمه قدیم ابومنصوری آمده است که: آفتاب بر آمدن را باختر خواندند و فرو شدن را خاور خواندند و شام و یمن را مازندران خواندند... و از چپ روم خاوریان دارند و مازندران دارند، و مصر گویند از مازندران است. ولی شک نیست که



از عهد ملک‌شاه سلجوقی به بعد لفظ مازندران بر طبرستان اطلاق شده است» (مینوی، ۱۳۷۲: ۲۳۸). «در شاهنامه، زیستگاه دیوان و جادوگران، مازندران و هندوستان است. در اوستا، این مکان مازندران و مطلق: شمال نام رفته است» (خالقی مطلق، ۱۳۹۵: ۱۸) دکتر نصرالله فلسفی در مقاله خود در کتاب فردوسی و شاهنامه می‌نویسد:

«منظومه هومر فقط از یک حادثه تاریخی باستانی حکایت می‌کند و گر چه از خلال سطور آن تا حدی عقاید دینی و طرز فکر و احوال اجتماعی و میزان تمدن یونانیان عصر امیروس و اندکی پیش از آن را می‌توان دید باز برای معنی کامل تمدن یونان در عصر سراینده داستان کافی نیست. چنانکه جز مراسم جنگ و صفات پهلوانی و قسمتی از عقاید و مراسم دینی و اطلاعات مختصری از اخلاق پادشاهان و پهلوانان چیز دیگری از آن بدست نمی‌آید و قسمت اعظم حوادث هم در معنی مکرر است... اما در شاهنامه جریان وقایع مرتبست و این مجموعه بی نظیر چون آینه روشنی است که در آن مظاهر مختلفه زندگانی ایرانیان قدیم را مشاهده می‌توان کرد، همانطور که از مطالعه شاهنامه به سبک مملکت داری و شیوه سیاست و لشکرکشی و جنگ نیاکان خود پی می‌بریم به اخلاق و افکار و عقاید و طرز تفکر و حتی نوع احساسات ایشان نیز آشنا می‌شویم» (فلسفی، ۱۳۷۰: ۴۱۵).

«در ایران هنگام جنگ به افراد سپاه حقوق معین می‌دادند و سپاهیان اجازه نداشتند که در ایران یا در خاک دشمن از رعایا چیزی بگیرند و آبادی‌ها را ویران کنند. در منظومه ایلید از حقوق سپاه سخنی در میان نیست و فقط قسمتی از غنائم جنگ میان سپاهیان تقسیم می‌شده است» (پیشین: ۴۱۶). «فرماندهی سپاه با شاه یا با اسپهبدی بود که از طرف شاه انتخاب می‌شد. او در کار جنگ اختیار مطلق داشت. سرداران بی فرمان او جنگ نمی‌کردند. شاه هر کس را که به سپهبدی بر می‌گزید درفش کاویانی را به او می‌داد. سپاه ایران اساساً مرکب از چهار قسمت مهم بوده است: اول: قسمت چپ یا میسره، دوم: قسمت راست یا میمنه، سوم: قلب یا مرکز سپاه، چهارم: ساقه که در پشت لشکر قرار می‌گرفته است. علاوه برین جمله قسمت دیگری هم به نام طلایه به منزله پیش قراول امروزی بود که پیشاپیش سپاه حرکت می‌کرد.

در سپاه یونان هم چنانکه از ایللیاس بر می‌آید آگاممنون فرمانده کل بوده و سایر پهلوانان مطیع فرمان او بودند. ولی آن اطاعت و روح ستایشی که پهلوانان شاهنامه نسبت به شخص شاه داشتند در این منظومه دیده نمی‌شود... همانند کناره گیری آشیل بر سر دختری اسیر، که به درستی با آگاممنون سخن می‌راند و یا در منظومه دوم ایللیاس، یک تن از افراد سپاه بر سر غنائم جنگ با آگاممنون به زشتی سخن می‌گوید و سربازان یونان را ملامت می‌کند که چرا از گرد او پراکنده نمی‌شوند. از بیرق و علامات مخصوص پهلوانان هم سخنی در میان نیست جز عصای مخصوص شاه، آگاممنون، که همان درفش کاویانی است. در سپاه یونان سواره نظام نبوده است و افراد سپاه همگی پیاده می‌جنگیدند. و پهلوانان و شاهان با ارابه‌هایی که بوسیله اسبان قوی کشیده می‌شده به میدان جنگ می‌رفته اند. ولی در میدان غالباً از ارابه‌ها به زیر می‌آمدند. از تقسیمات معین سپاه نیز در کتاب ایللیاس اثری نیست» (پیشین: ۴۱۶-۴۱۸).

«اسلحه پهلوانان از سایر افراد ممتازتر و گرانبه‌تر بوده است، مثلاً اسلحه آخلیس که بگمان امیروس بدست وولکانوس رب النوع آتش ساخته شده بود مرکب از سپری بود که پنج ورقه طلا و نقره در آن بکار رفته بود و وولکانوس روی این سپر تصاویر زیبایی از آسمان‌ها و ستارگان و صور مختلفه زندگانی بشر و مناظر طبیعی نقش کرده بود و امیروس جزئیاتش را به تفصیل گفته است... سلاح جنگ سرداران بزرگ چنان در نظر یونانیان گرانبه‌ها بود که پهلوانان پس از کشتن حریف برای تصرف اسلحه او جان خود را در خطرهای سخت می‌افکندند...»

هم چنین در شاهنامه، ویران کردن و سوختن آبادی‌ها و مزارع دشمن نیز مرسوم نبوده است و در تمام قسمت داستانی شاهنامه جز یکی دو مورد نشانی از این کار ناپسند نیست. ایرانیان اجساد بزرگان معروف دشمن را محترم می‌داشته‌اند و بیرون کردن اسلحه از تن مقتولین خصم مرسوم نبوده و این کار از نظر ایرانیان سخت ناپسند بوده است. سپاهیان یونانیان چون بر شهر دشمن غالب می‌شدند عموم مردان را از خرد و بزرگ می‌کشتند و زنان را به اسارت می‌بردند و شهر را با خاک یکسان می‌کردند. نسبت به اجساد پهلوانان

دشمن هم بزشتی رفتار می‌شد و این گونه اعمال از جمله آرزوهای جنگی ایشان بود چنانکه اخیلس جسد هکتور شاهزاده ترویایی را بر ارابه خویش بست و سه روز پیاپی گرد حصار تروآ بر خاک و خاشاک کشید. بیرون کردن اسلحه از تن کشتگان دشمن نیز امری عادی و مرسوم بوده و اسلحه دشمن از بهترین غنائم جنگی و مهمترین افتخارات محسوب می‌شده است (فلسفی، ۱۳۷۰: ۴۱۹-۴۲۰). «هکتور زره از تن رقیب (پاتروکلوس) بیرون کشید و جامه خود را به درآورد و زره را پوشید» (هامیلتون، ۱۳۸۷: ۲۷۹).

امیروس بنابر معتقدات مذهبی، اساساً شجاعت شخصی پهلوانان داستان را به چیزی نمی‌شمارد و ارباب انواع و خدایان گوناگون را مسبب فتح یا شکست طرفین می‌داند چنانکه تمام سپاه در جنگ‌ها فی الحقیقه آلت اجرای مقاصد خدایانند و از خویشتن اراده‌ای ندارند. به همین سبب از این منظومه به قدر و مقام و شجاعت و ارزش واقعی پهلوانان داستان پی نمی‌توان برد. در صورتی که هریک از پهلوانان شاهنامه شخصیتی خاص دارد و شخصیت او در همه جای داستان محفوظ و یکسان است (فلسفی، ۱۳۷۰: ۴۲۰-۴۲۱).

۵. نتیجه‌گیری

فردوسی و هومر را می‌توان در زمره انسان‌های نیک و خردگرا و صلح‌اندیش دانست چرا که در حماسه‌های جاودان خود چه به طور مستقیم و غیر مستقیم جنگ و عواقب و تبعات آن را نکوهش کرده‌اند. هر کدام سند و هویت ملتی دیرینه هستند که توانستند آثار فاخر خود را به دیگر ممالک صادر کنند و ارتفاع گفته‌هایشان توانسته و می‌تواند در آدمیان تأثیر بسزایی بگذارد. از این روی می‌توان هر دو را جزء نیکان روزگار خود و تمام اعصار دانست و آثار ارزشمندشان را در اوج کمال‌گرایی برشمرد.

فردوسی در شاهنامه که شناسنامه و سند هویت ایران و ایرانی در جهان است با قطعیت نشانگر مرد و زنی از ایرانشهر است که رعایت اصول اخلاقی در رفتار و عملکردشان نتیجه پیشینه پربار فرهنگی و یگانه پرستی است و از همین روی است که تجاوز و حمله در قاموس شاهنامه و ایران امروز جایی ندارد. دفاع در برابر دشمن از تمامیت ارضی و آب و خاک و شرف و ناموس سر لوحه تفکر ایرانی است و رستم به عنوان نماینده تمام عیار و جستجوگر دفاع در لحظاتی به میدان نبرد ورود می‌کند که دشمن یا به ایران حمله کرده است و یا مسئله کین خواهی و انتقام است.

اما در برابر او اولیس در ایلیاد و ادیسه، به تروآ لشکرکشی می‌کنند با حيله وارد شهر تروآ می‌شوند و پس از کشتار و تعدی و تجاوز مردان و کودکان و زنان بی دفاع، پیروز می‌شوند و اولیس به جهت توهین به مقدسات و نفرین خدایان سال‌ها در دریاها آواره می‌شود تا پس از بیست سال به موطن خود باز می‌گردد. در حماسه شاهنامه رستم همیشه با مدد گرفتن از یزدان پاک وارد کارزار می‌شود. او و افرادی که از نیروهای فوق طبیعی استفاده می‌کنند ولی حماسه هومر و افرادی که جنگ میان خدایان در آسمان هاست که به زمین کشیده شده است.

زنان در کنار مردان در دو حماسه نقش‌های بیشماری را بازی می‌کنند اما پنلوپه و تهمینه به عنوان دو دور افتاده از معشوقه خویش در نهایت وفاداری روزگار می‌گذرانند و ثمره عشقشان را بزرگ می‌کنند و در تلاشند که وظایف زنانگی خویش را به درستی و در نهایت پاکدامنی به سرانجام برسانند. اما با یک اختلاف فاحش، و اینکه رفتار پنلوپه نه تنها در ادیسه بلکه در مجموعه ایلیاد و ادیسه هومر یک استثناست اما رفتار تهمینه در طول شاهنامه یک قاعده است (به جز سودابه)، و زنان ایرانی بر خلاف زنان یونانی، دارای چنین شان و شخصیتی هستند که مردان به کرامت و بزرگی و دور اندیشی و پاکدامنی آن‌ها اعتقاد دارند و در سه دوره جنگ نیز به وظایف خود آگاهند و از آنها تخدی نمی‌کنند.

البته نباید فراموش کرد که اهمیت واقعی افراد نیز در محیط مشخص می‌شود و این محیط و افراد، پرورده خانواده و شهرند که همیشه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و اولیس در چنین محیطی است که بر خلاف رستم در حال حرکت است. از همین روی است که جایگاه شهر و محیط در اذهان ایرانیان و پرورش آنان با یونانیان دارای یک پارادوکس است.



منابع: الف) کتابها

- اسلامی ندوشن، محمد علی. (۱۳۷۶). زندگی و مرگ پهلوانان در شاهنامه، چاپ هفتم، تهران: آثار.
- (۱۳۸۱). ایران و جهان از نگاه شاهنامه، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۰). چهار سخنگوی وجدان ایران، تهران: قطره.
- (۱۳۷۸). ایران و یونان در بستر باستان، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- (۱۳۷۰). آواها و ایماها، تهران: یزدان.
- پورداوود، ابراهیم. (۱۳۵۵). فرهنگ ایران باستان، تهران: دانشگاه تهران.
- جمالی، کامران. (۱۳۶۸). فردوسی و هومر. تهران: اسپرک.
- حیبی، محسن. (۱۳۹۱). قصه شهر، نماد شهر نوپرداز ایرانی (با تاکید بر دوره ۱۲۹۹-۱۳۳۲)، چاپ دوم، تهران: موسسه انتشارات.
- خالقی مطلق، جلال. (۱۳۸۸). سخن های دیرینه، چاپ سوم، تهران: افکار.
- (۱۳۹۵). زنان در شاهنامه، مترجم: احمد بی نظیر، تهران: مروارید.
- دورانت، ویل. (۱۳۳۷). تاریخ تمدن، مترجم: بهمن پور افضل، تهران: اقبال.
- دهباشی، علی. (۱۳۷۰). فردوسی و شاهنامه (مجموعه مقالات)، تهران: مدیر.
- رحمان پور، غزال. (۱۳۹۵). گرد آوری مقالات برگزیده سی و پنجمین جشنواره بین المللی تئاتر فجر (شهر، شهروندی و تئاتر)، تهران: نمایش.
- رزمجو، حسین. (۱۳۸۱). قلمرو ادبیات حماسی ایران، جلد دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۸۱). نامور نامه، تهران: سخن.
- سلطانزاده، حسین. (۱۳۹۰). تاریخ مختصر شهر و شهرنشینی در ایران: از دوره باستان تا ۱۳۵۵ ه.ش، تهران: چهارطاق.
- شایگان، داریوش. (۱۳۷۶). زیر آسمان های جهان، در گفتگو با رامین جهانبگلو، مترجم: نازی عظیمی، تهران: فرزانه روز.
- صفا، ذبیح ... (۱۳۲۴). حماسه سرایی در ایران، تهران: امیرکبیر.
- فردوسی، ابوالقاسم. (۱۳۸۸). شاهنامه (بر اساس نسخه ژول مل)، تهران: تهران.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۳). انسان شناسی شهری، چاپ چهارم، تهران: نی.
- کریستین سن، آرتور. (۱۳۳۷). مزدآپرستی در ایران قدیم، تهران: شرکت مولفان و مترجمان ایران.
- کزازی، میرجلال الدین. (۱۳۸۶). نامه باستان، جلد اول، تهران: سمت.
- (۱۳۸۴-۱۳۸۵). نامه باستان جلد هفتم و هشتم، تهران: سمت.
- کیتو، هامفری دیوی. (۱۳۹۳). یونانیان، مترجم: سیامک عاقلی، تهران: ماهی.
- مدائنی، مهدی. (۱۳۵۷). شاهنامه فردوسی و شکوه پهلوانی (مجموعه سخنرانی های سومین جشن طوس)، تهران: سروش.
- مفقورد، لوئیز. (۱۳۸۷). شهر در بستر تاریخ؛ خاستگاه ها، دگرگونی ها و دورنماهای آن، مترجم: دکتر احمد عظیمی بلوریان، چاپ دوم، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- مینوی، مجتبی. (۱۳۷۲). فردوسی و شعر او، تهران: توس.
- هامیلتون، ادیت. (۱۳۸۷). افسانه های بی زمان، مترجم: پریخ صنیعی، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- هومر. (۱۳۸۵). ایلیاد، مترجم: سعید نفیسی، تهران: بهزاد.
- هومر. (۱۳۷۹). ادیسه، مترجم: میرجلال الدین کزازی، چاپ چهارم، تهران: مرکز.



ب) مقاله‌ها

اعتضادی، لادن. (۱۳۸۶). شهر ایرانی، یک مفهوم در اندیشه ایران‌شهر، سال دوم، شماره ششم. اکبری، منوچهر. (۱۳۸۰). شایست و ناشایست زنان در شاهنامه، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، تابستان و پاییز. عباسی، حجت و قبادی، حسینعلی. (۱۳۸۹). مقایسه جایگاه زن در شاهنامه فردوسی با ایلیداد و ادیسه هومر، فصلنامه ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناسی، ش ۱۹، صص ۱۰۹-۱۳۸.

عزیزی، طاهره. (۱۳۸۸). ترسیم چرخه عدالت در شاهنامه، نشریه علوم سیاسی دانشگاه باقرالعلوم، ش ۴۵، صص ۱۴۳-۱۷۰. علی نقی، حسین. (۱۳۹۰). تحلیل شخصیت و نقش زنان در داستان‌های شاهنامه، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، ش ۹، صص ۵۹-۸۱.

ج) مصاحبه

اسلامی ندوشن، محمد علی. (۱۳۹۳). عشق در شاهنامه، روزنامه اطلاعات، هفدهم آذر. ----- (۱۳۵۳). ارزش‌های حماسی شاهنامه، هنر و مردم، شماره ۱۳۸.



A comparative study of Ferdowsi's Shahnameh and Homer's Odyssey from the perspective of femininity and the city

Abstract

Comparative literature is one of the old and respectable disciplines. Cultural dialogue between ethnic groups has been customary for a long time and we can consider a common origin for the origin of the narratives of each nation. This field examines the intersection of literature in different languages and finds complex and numerous literary links in the past, present and its historical relations in terms of influence in the fields of art, literary schools, intellectual currents, topics and people, and it can even be called a dialogue between Knowledge of civilizations and cultures. Ferdowsi's Shahnameh and Homer's Iliad, as eternal literary epics, are among the rarest topics of this literary field and can be analyzed in three different fields from the perspective of its characters: Tehmina, Penelope-Rostam, Ulysses, and the concept of the city. This research deals with these areas in a descriptive and analytical way.

Keywords: comparative literature, Ferdowsi's Shahnameh, Homer's Iliad and Odyssey, femininity, Rostam, Ulysses and Shahr.

بررسی جایگاه نماد خورشید در اشعار عارفانه و تأثیر آن در صنایع دستی شهرستان میبد^۱

شیوا زارع

دکتری پژوهش هنر

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱

چکیده

خورشید یکی از عناصری است که در گذشته مورد پرستش بوده و با آمدن دین یکتاپرستی، مورد تکریم و احترام مردم قرار گرفته است. در قرآن کریم بارها و بارها خداوند با الفاظی مانند نور آسمانها و زمین، معرفی شده است. خورشید یکی از تمثیل‌های نور است و به واسطه نور خورشید، جهان روشن می‌شود و تاریکی‌ها تمام می‌گردد. بنا بر این توصیفات، خورشید در عرفان به عنوان هدایت‌گر و روشن‌کننده معرفی می‌شود که سالک را با نور خود به سمت حق هدایت می‌کند و به کمال می‌رساند. از سویی هرچیزی که در برابر خورشید قرار می‌گیرد از سایه و متعلقات دنیوی تهی می‌گردد و سراسر وجودش پر از نور می‌شود؛ در نتیجه به اصل وحدت می‌رسد و ذره ذره وجودش پر از نور الهی می‌گردد. از طرف دیگر، نقوش خورشید توسط انسان‌های اولیه روی دیوارهای غار به تصویر کشیده شده است. با گذشت زمان و پیشرفته‌تر شدن شرایط زندگی، این نقوش روی ظروف سفالی یا فلزی و سایر صنایع دستی نقش می‌گرفتند. نقش مذکور در گذر زمان و بنابر حسب تغییرات سیاسی و فرهنگی هر منطقه، تغییراتی پیدا کرده است. نماد خورشید در صنایع دستی از اعتقادات و آیین‌های آدمی به دور نبوده است. این پژوهش در پی پاسخ به پرسش «آیا شباهتی بین نقش خورشید در ادبیات عرفانی و صنایع دستی میبد وجود دارد؟» با روش توصیفی-تحلیلی برآمد و به این نتیجه رسیدیم که همه معانی عرفانی نماد خورشید را در صنایع دستی شهرستان میبد می‌توان دید. نماد خورشید در صنایع دستی میبد، معانی عرفانی زیادی چون وحدت، هدایت‌گری و کمال‌جویی را به بیننده منتقل می‌کند.

کلید واژگان: نقش خورشید، صنایع دستی، شعر عارفانه، میبد

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری نگارنده با عنوان "نمادپردازی در نقوش زیلو میبد و تطبیق آن با سفالگری و معماری بومی مبتنی بر مبانی بصری هنر

اسلامی" است.



۱. مقدمه

۱.۱. بیان مسئله

نماد یا رمز یکی از ابزارهای اساسی برای القای معانی مورد نظر توسط شاعران است. نمادها قابلیت تأویل و تفسیرهای مختلفی را دارند. (بسیسو، ۱۹۹۹: ۲۳۳) تاریخ کاربرد ادبی نماد نشان می‌دهد که هر موضوعی می‌تواند ارزش نمادین داشته باشد به شرط آن که بستر و زمینه‌ی مناسب آن فراهم شود. (شوالیه، ۱۳۷۸: ج ۱، ۳۵)

خورشید یکی از رایج‌ترین نمادها در سطح جهانی است که همیشه مورد توجه شاعران و هنرمندان بوده است. معانی نماد خورشید در هر زمان، متناسب با شرایط جامعه تغییر می‌کند. برای مثال در جامعه‌ای که ظالم بر آن حکومت می‌کند، خورشید نمادی از آزادی و عدالت است. البته آیین مهرپرستی و ستایش خورشید از ادیان کهن ایرانی است که شاید ناخودآگاه ذهن شاعر و هنرمند را به سمت شکل و تصویر نمادین خود سوق می‌دهد.

در دین میترا پرستی، خورشید غالباً در مرکز کیهان تصور شده و نشانه‌ی عقل عالم به شمار رفته است همچنان که قلب آدمی، مقر بعضی قوای وی محسوب می‌شود. خورشید (با آن ظاهر دایره ماندش) به عنوان «قلب جهان» و «چشم عالم» گاه در مرکز چرخ فلک البروج می‌درخشد. اشعه‌ی خورشید که تعدادشان بر حسب سنت، هفت تاست، نمادهای گسترده یا ابعاد فضا محسوب می‌شود. (دوبوکور، ۱۳۷۳: ۸۶)

دایره، رمز وحدت و میدایی است که همه چیز از آن آغاز می‌شود. دایره، نمادی از خلق جهان در مقابل خالق نیز هست. (هوهنه‌گر، ۱۳۶۶: ۳۱-۲۹). دایره، نگاره‌ای کاملاً پویاست و از این جهت نماد حرکت است؛ زیرا در مرکز همه چیز با همزیستی به وحدت می‌رسند و آنگاه باز و گسترده می‌شوند؛ همچون سنگی که در آب می‌افتد و از نقطه‌ی فرو افتادن سنگ امواجی پدید آمده، گسترش می‌یابد و حرکت اصلی را تا بی نهایت ادامه می‌دهند. دایره هم مرکز، رمز تطوّر و تکاملی تدریجی و مراتب مختلف نظام ارزشی اجتماعی یا اخلاقی و مدارج وجود و مراحل پیاپی زندگانی است. (دوبوکور، ۱۳۷۳: ۷۹)

در ادبیات عرفانی گاه خورشید نمادی از حق و رسیدن به حقایق هستی است و گاهی باعث نابودی و از بین رفتن سالک می‌شود. آفتابی کز وی این عالم فروخت اندکی گر پیش آید جمله سوخت (مولوی، ۱۳۷۸: ج ۱: ۹۹)

در این بیت مولانا به صفت فروزنده بودن خورشید اشاره کرده است که با نور خورشید جهان روشن می‌شود و حقایق برای سالک نمایان می‌گردد اما در مصراع دوم، تصویر دیگری از خورشید را به ما نشان می‌دهد که اگر همین خورشید کمی نورش را زیادت‌تر کند و حقایق و اسرار الهی بیشتری را برای سالک نمایان سازد، وجود سالک از بین می‌رود؛ زیرا ظرفیت وجودی دریافت این حقایق را ندارد. «شهر میبد، در شمال غربی استان یزد در حاشیه کویر مرکزی قرار دارد.» (پویا ۱۳۷۱: ۵) این شهر یکی از مراکز مهم سفالگری و صنایع دستی در ایران به شمار می‌آید. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان میبد برابر با ۹۹،۷۲۷ نفر بوده است. یکی از نقوش مهمی که روی صنایع دستی میبد به چشم می‌خورد، تصویر خورشید است. این خورشید که به صورت زن به تصویر کشیده می‌شود، نشانه وجود پر برکت خورشید در مناطق کویری است. خورشید از منظر اسلام نیز یکی از عناصر قدسی و مینوی، یکی از تجلیات قدرت الهی و جلوه‌ای از جلوات حق به شمار می‌آید؛ چنان که در قرآن مجید هم احترام به شمس دیده می‌شود. رب جلیل در آیه سوره «الشمس» با احترام از خورشید یاد کرده است. «والشمس و ضحیها و القمر اذا تلیها» «سوگند به آفتاب و برتافتن آن و به ماه که بر پی خورشید ایستاد.» (مبیدی، ۱۳۵۷: ۵۰۴) در این پژوهش سعی می‌شود به این سوالات پاسخ داده شود:

۱- نماد خورشید در صنایع دستی شهرستان میبد به چه معناست؟

۲- آیا شباهتی بین معانی نماد خورشید در ادبیات عرفانی و صنایع دستی میبد وجود دارد؟

این پژوهش برآن است تا جایگاه و معانی نماد خورشید را در ادبیات عرفانی و صنایع دستی شهرستان میبد بیان کند؛ سپس به این نتیجه برسیم که معانی عرفانی در نقش خورشید روی صنایع دستی تأثیری دارند یا خیر.

۲.۱. ضرورت و اهمیت تحقیق

خورشید یا شمس جایگاه مهمی در ادبیات عرفانی و صنایع دستی و حتی آثار باستانی دارد. در دین اسلام نیز خورشید به عنوان یک عنصر پاک کننده، مقدس شمرده می‌شود. در واقع یکی از اصول اساسی در راه عرفان، رسیدن به حق است. این حق و معشوق سالک الی الله در بسیاری از موارد با کلمه "خورشید" توصیف می‌شود. این خورشید حق ویژگی‌هایی دارد. از طرف دیگر در مناطق کویری نقش خورشید در صنایع دستی پررنگ است. نقش پررنگ خورشید در این مناطق ناشی از حضور پر رنگ خورشید و البته اعتقادات مذهبی مردم است. فهمیدن و درک معانی نماد خورشید در صنایع دستی، دریچه‌ای به تاریخ و تمدن گذشته ما باز می‌کند. تمدنی که سرشار از اعتقاد به حق و حق خواهی بوده است.

۳.۱. پیشینه تحقیق

راهله غراب (۱۳۸۴) کتابی با عنوان «نماد خورشید در فرهنگ و ادبیات» به چاپ رسانیده است. این کتاب در پنج فصل نوشته شده است. در فصل اول تا پنجم به ترتیب، به نقش عناصر نجومی در ادبیات، نمادهای جهانی خورشید، ایزدان خورشیدی، خورشید در ادبیات مذاهب و خورشید در ادبیات ایران می‌پردازد. میترا ذاکرین (۱۳۹۰) نویسنده مقاله «بررسی نقش خورشید بر سفالینه های ایران» اشکال و تصاویر خورشید روی ظروف سفالی را بررسی می‌کند. علی نجفی و آسیه ذبیح نیا (۱۳۹۶) در اولین کنفرانس ملی نمادشناسی در هنر ایران با محوریت هنرهای بومی، مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نمادهای خورشید خانم، ماهی و پرند در سفال بومی میبد یزد» ارائه کرده‌اند. در این مقاله به اهمیت نمادپردازی پرداخته می‌شود.

حمید بهداد و بهنام جلالی جعفری (۱۳۹۲) در مقاله «بررسی آرایه خورشید در صنایع دستی و تزئینات معماری یزد» ابتدا به اهمیت نقش خورشید در اساطیر ایران پرداخته‌اند و سپس نقوش خورشید را در صنایع دستی و معماری یزد را به همراه تصاویری ارائه کرده‌اند.

۴.۱. روش پژوهش

از آن‌جا که نوع تحقیق بنیادی است؛ بنابراین از کتب و مقالات استفاده شده است. اطلاعات مربوط به این پژوهش از طریق مطالعه‌ی کتابخانه‌ای جمع آوری شده و سپس از روش توصیفی-تحلیلی برای بیان مطالب مدد گرفته شده است.

۲. بحث و بررسی

خورشید در ادبیات عرفانی:

سالک الی الله یا عارف حقیقی با دیدن اسرار الهی، نمی‌تواند آنها را مستقیم برای دیگران بیان کند؛ در نتیجه برای انتقال مفاهیم و تجربیات خود، دست به دامن نماد می‌زند. خورشید در ادبیات عرفانی معانی متفاوتی دارد که در ذیل به هر یک از آنها به صورت مختصر اشاره می‌شود.



مولانا یکی از بزرگان اهل عرفان است. وی از کلمه «خورشید» یا سایر تعبیرات آن مانند «شمس، آفتاب و مهر» بسیار استفاده کرده است. بسامد این تعابیر آنقدر زیاد است که عده‌ای، مولانا را به آیین میتراثیسم یا مهر پرستی نسبت داده‌اند. (کزازی، ۱۳۶۸: ۱۰۳) در ایام قدیم، غالباً خورشید را مرکز و محور جهان تصور می‌کردند و دایره نقطه شروعی برای گسترش یافتن است و در واقع، محوریت وجود کل عالم را از خورشید می‌دانسته‌اند. «در نتیجه خورشید و دایره رمزی از وحدت و مبدایی است که همه چیز از آن آغاز می‌شود» (هوهنه گر، ۱۳۷۳: ۳۱)

«دایره، نگاره ای کاملاً پویاست و از این جهت نماد حرکت است؛ زیرا در مرکز همه چیز با همزیستی به وحدت می‌رسند و آنگاه باز و گسترده می‌شوند؛ همچون سنگی که در آب می‌افتد و از نقطه‌ی فرو افتادن سنگ امواجی پدید آمده، گسترش می‌یابد و حرکت اصلی را تا بی‌نهایت ادامه می‌دهند. دوایر هم‌مرکز، رمز تطوّر و تکاملی تدریجی و مراتب مختلف نظام ارزشی اجتماعی یا اخلاقی و مدارج وجود و مراحل پیاپی زندگانی است.» (دوبو کور، ۱۳۷۳: ۷۹)

مولانا به صفت اتحاد و یگانگی در کتاب فیه ما فیه هم اشاره می‌کند: «این خورشید هم هول انگیز است و هم دلربا و از این رو تمثیل کامل خداوندی است؛ رؤوف و ودود و در عین حال قهار است.» (مولوی، ۱۳۸۱: ۴۳۷) گفت آخر هیچ گنجد در بغل؟ آفتاب حق و خورشید ازل؟

هم بغل را هم دغل را بر درد نی جنون ماند به پیشش نه خرد (مولانا، ۱۳۷۸: ج ۱، ۱۰۱۸) در این دو بیت زید از پیامبر می‌پرسد که آیا آفتاب حقیقت و خورشید ازل در آغوش انسان جا می‌شود؟ یا به تعبیر ساده تر آیا قلب انسان تحمل عظمت خداوندی را دارد؟ زید در ادامه می‌گوید که من این پرسش را به این دلیل پرسیدم که خورشید حق، دیوانگی و عقل را از بین می‌برد و همه چیز را در انوار خود به یک چیز تبدیل می‌کند و این‌گونه به وحدت می‌رساند.

صد هزاران سایه جاوید تو	گم شده بینی ز یک خورشید تو
	(عطار، ۱۳۸۸: ۲۴۶)

با توجه به این بیت، عطار معتقد است که وجودهای عارضی در مقابل خورشید حق از بین می‌روند و تبدیل به یک موجود می‌شوند. سهروردی در قصه الغربه الغریبه که یکی از پیچیده‌ترین داستان‌های رمزی است، آفتاب را رمزی از روح طبیعی و نفسانی دانسته و جوی‌ها را رمزی از قوای محرکه، امواج متلاطم را رمزی از مزجه مضطرب و ده را عالم صغیر و... بیان کرده است که رموزی است از هبوط روح یا نفس ناطقه انسانی و اسارت در زنجیرهای جهان کون و فساد و زندان تن و بعد کوشش و مجاهده‌ی نفس برای گذشتن از این موانع که سرانجام به رسیدن به طور سینا، صومعه پدر و دیدار با وی منجر می‌شود. (پورنامداریان، ۱۳۶۴: ۳۴۲) به طور خلاصه، در عالم عرفان هر انسانی یک عالم صغیر و کوچک محسوب می‌شود که یک عالم کبیر را در درون خود دارد. برای رسیدن به عالم کبیر باید راه عرفان را طی کند و وقتی قدم در راه معرفت گذاشت، خورشید حقیقت بر وی چنان می‌تابد که با عالم حق یکی می‌شود و به اتحاد می‌رسد.

۲- حیات بخش بودن

خورشید یکی از عناصری است که از دیرباز به دلیل همین صفت، مورد پرستش قرار گرفته است.

این جنین در جنبش آید ز آفتاب کافتابش جان همی بخشد شتاب (مولانا، ۱۳۷۸: ج ۱، ۱۰۷۲)

تا بدیدم آفتاب روی او بر مثال ذره سرگردان شدم

چون به جان فانی شدم در راه او در فنا شایسته جانان شدم

چون بقای خود بدیدم در فنا آنچه می‌جستم به کلی آن شدم

(عطار، ۱۳۸۸: ۴۱۰)

سالک الی الله وقتی آفتاب حق را مشاهده می‌کند، مانده ذره‌ای، در هوا سرگردان می‌شود و وقتی از همه تعلقات دنیوی خود بگذرد و جان فانی خود را در راه رسیدن به خدا از دست بدهد، آن هنگام شایسته قرب به خدا و معشوقش می‌شود و بدین صورت بقا و لازمه هستی سالک در فنا فی الله است. عطار ثابت می‌کند «که برای پیوستن به ذات الهی، عشق حقیقی، بیش از هر چیز دیگر باید فنا (آن طور که عرفا بدان معتقدند) را تجربه کرد و این میسر نخواهد بود؛ مگر شخص، عشق الهی را در دل داشته باشد.» (لعل بخش ۱۳۹۳: ۲۰۳)

مولانا در جای دیگر به صفت حیات بخشی خورشید در عین سوزاندگی اشاره می‌کند:
آفتابی کز وی این عالم فروخت اندکی گر پیش آید جمله سوخت (مولوی، ۱۳۷۸: ج ۱، ۹۹)
مولانا با بیان این ابیات، به سالک الی الله قدرت اعجاب انگیز خورشید را نشان می‌دهد که تا چه اندازه می‌تواند باعث حیات یا برعکس، هلاکت شود.

سهروردی در رساله لغت موران، در قصه ششم به اصل زندگی بخش بودن خورشید برای عده ای (سالک الی الله) اشاره می‌کند. داستان از این قرار است که چند خفاش با آفتابپرست مشاجره پیدا کردند. خفاش‌ها تصمیم گرفتند که با یک حمله ناگهانی، آفتاب پرست را اسیر خود سازند. وقتی موفق به این کار شدند؛ تصمیم به قتل او گرفتند و در مورد نحوه کشتن مشورت کردند. سرانجام به این نتیجه رسیدند که هیچ غذایی سخت‌تر از رویارویی با خورشید نیست. وقتی آفتاب طلوع کرد، او را از خانه خود بیرون انداختند تا با نور آفتاب معذب شود و آن تعذیب، احیاء او بود. (سهروردی، ۱۳۷۴: ۱۳-۱۵)

۳- هدایت گر

مولانا در بسیاری از موارد انبیا و بزرگان دین را به خورشید تشبیه می‌کند.
تا برآمد آفتاب انبیا گفت ای غش دور شو صافی بیا (مولانا، ۱۳۷۸: ج ۲، ۱۰۷)
در جایی دیگر می‌گوید:
لیک خورشید عنایت تافته‌ست آيسان را از کرم دریافته‌ست (مولانا، ۱۳۷۸: ج ۶، ۶۰۹)
مولانا در این بیت، عنایت الهی را موجب هدایت و دلگرمی سالک می‌داند که این کرامت باعث عدم ناامیدی سالک در راه حق می‌گردد.

کیف مد الظل نقش اولیاست کو دلیل نور خورشید خداست
اندرین وادی مرو بی این دلیل لا احب الاقلین کو چون خلیل
رو ز سایه آفتابی را بیاب دامن شه شمس تبریزی بتاب (همان: ج ۱، ۱۷۳ و ۱۷۲)
منظور از آیه کیف مدالظل این است که ولی خدا، مظهر کامل خداست و آن سایه، آن ولی خدا، دلیل بر نور خداست یعنی او راهنمای مردم به سوی خداست (همان) در این بیت، منظور از سایه انسان کامل یا مرشد است و تا وقتی که خورشید نباشد، سایه‌ای هم وجود ندارد. مولانا می‌گوید که در راه عشق نباید به تنهایی قدم برداشت و بنابراین مرید باید از سایه‌ی مرشد و راهنما، به خدا برسد. مولانا در این بیت شمس تبریزی را به عنوان انسان کامل معرفی می‌کند.

۴- کمال جویی و رساندن سالک به درجات قرب الی الله

عشق ربانیت خورشید کمال امر، نور اوست، خلقان چو ضلال (همان: ۱۰۰۶)
فروزانفر در ذیل این بیت می‌گوید: عشق الهی یا همان عشق حقیقی به منزله خورشید کمال است. عالم امر، نور خداست و مخلوقات همچون سایه‌ها هستند. مراد از امر در اینجا عالم روح است. (همان: ج ۶، ۲۹۸)
همانطور که خورشید باعث رشد گیاه می‌شود، خورشید و نور هدایت الهی نیز سالک را به سمت حق هدایت می‌کنند.

آفتاب معرفت را نقل نیست
 خاصه خورشید کمالی کان سری ست
 مشرق او غیر جان و عقل نیست
 روز و شب کردار او روشنگری ست
 مطلع شمس آی گر اسکندری
 بعد از آن هر جا روی نیکوفری
 بعد از آن هر جا روی مشرق شود
 شرقها بر مغرب عاشق شود
 (همان: ج ۲، ۳۳ و ۳۲)

مولانا در این بیت مقایسه ای بین خورشید روح و خورشید در آسمان کرده است. او معتقد است خورشید غروب می کند اما خورشید روح هیچ غروبی ندارد و محل طلوع آن از سمت عقل و جان است. بنابراین خورشیدی که در وجود عارف روشن می شود، پیوسته او را هدایت می کند و هیچ غروبی ندارد؛ زیرا این خورشید متعلق به جهانی دیگر است. به تعبیری دیگر، خورشید وجودسالک، افول ناپذیر است؛ زیرا دنیوی نیست. پس اگر تو مانند اسکندر (منظور، انسان کامل است) بتوانی به محل طلوع خورشید حقیقی رسی و آن را پیدا کنی، زین پس در هر جا قدم می گذاری، شکوه و جلال تو همه جا را فرا می گیرد. و در مرحله بعد تو به هر جا بروی آنجا مشرق و محل طلوع حقیقت و الطاف الهی می شود.
 عطار در وصف وادی معرفت می گوید:

صدهزار اسرار از زیر نقاب
 روی می بنمایدت چون آفتاب (عطار، ۱۳۸۸: ۲۲۷)

بنابر این بیت وقتی سالک در راه شناخت حق قدم برداشت، اسرار الهی بر او آشکار می گردد؛ چنان که آفتاب بر زمین می تابد.

۵- درمان کننده

نور عاملی برای تسکین دردهای روحی است.

لیک گر باشد طبیبش نور حق
 نیست از پیری و تب، نقصان و دق
 گر بمیرد استخوانش غرق ذوق
 ذره ذره اش در شعاع نور شوق (مولانا، ۱۳۷۸: ج ۴، ۳۰۰)

کسی که نور الهی بر وجودش تابیده باشد، از پیری و بیماری دور می شود و این انسان هرگاه بمیرد استخوان هایش نیز غرق لذت های معنوی می شود و همه وجودش در پرتو نور حق قرار می گیرد.

۶- تطهیر کننده

همانطور که قبلاً هم اشاره شد، در دین مبین اسلام، خورشید به عنوان یکی از هفت عنصر پاک کننده، مورد احترام همگان است. حتی در شاهنامه در داستان گذر سیاوش از آتش با این نگاه و عقیده روبه رو می شویم.

می نجوید لطف عام تو سند
 آفتابی بر حدث ها می زند
 نور او را زان زبانی نایده
 وان حدث از خشکی هیزم شده
 تا حدث در گلخنی شد نور یافت
 در در و دیوار حمامی بتافت
 بود آرایش شد آرایش کنون
 چون برو بر خواند خورشید آن فسون
 (همان: ج ۶، ۷۰۸)

منظور از «حدث» در این ابیات، نجسات (مدفوع و ادرار) است. هنگامی که خورشید بر حدث ها می تابد، آنها پاک می شوند و حتی قابلیت اشتعال پیدا می کنند و سپس با نورشان، سالکان را به سمت کمال سوق می دهند.

۷- زیبایی




صدهزاران خلق در بازار و کوی
 خیره ماندندی در آن خورشید روی (عطار، ۱۳۸۸: ۲۴۲)

شاعران در بسیاری از موارد، برای تمثیل زیبایی از کلمه خورشید استفاده کرده‌اند تا اوج درخشانی و شفافیت و نورانی بودن چهره را به مخاطب نشان دهند.

۳. خورشید در صنایع دستی میبد

شهرستان میبد یکی از نمونه‌های نادر شهرهای باستانی ایران به شمار می‌رود. هر چند که بافت سنتی آن دچار آسیب شده، اما بسیاری از عناصر قدیمی و صنایع دستی آن باقی مانده است.

«تزیینات در سرزمین‌هایی همچون ایران که پیشینه سمبلیک و نمادین دارند، دارای دو وجه کاربردی (مادی) و مفهومی (معنایی) است» (مکی نژاد، ۱۳۸۵: ۸) و «یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های هنر ایران چه پیش از اسلام و چه پس از آن، رابطه‌ای است که میان هنر و آداب برآمده از مذهب وجود دارد» (خزائی، ۱۳۸۱: ۳)

«در ابتدای شکل‌گیری تمدن در ایران و در دوره‌ای که کشاورزی اصل زندگی مردم را تشکیل می‌داد، بسیاری از نقوش، مظاهری از طبیعت همچون مار، انسان، ماهی، پرنده، بزکوهی و خورشید بودند.» (ملک زاده، ۱۳۶۳: ۲۲) قرن‌ها قبل از روآوردن مردم به دین زردشت، دین میترائیسم یا مهر پرستی و نیایش آنهایتا بر جامعه حاکم بوده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که آغاز نماد خورشید در صنایع دستی جنبه آیینی و اعتقادی داشته است. چلیپا، رایج‌ترین صورت و نقش خورشید در بین ایرانیان باستان بوده است. در ابتدا به صورت دو خط منحنی بوده؛ سپس دو خط منحنی حذف شد و گاه به صورت علامت به اضافه (+) و  گاهی به صورت زاویه قائمه  اما با خطوط شکسته به صورت  ترسیم شد.

قبل از آمدن دین اسلام، مردم دین زردشت را قبول داشتند؛ بنابراین خدای یکتا را می‌پرستیدند و به طبیعت هم احترام می‌گذاشتند. چنانکه عناصر اربعه (آب، باد، خاک و آتش) برای آنان مقدس به شمار می‌رفت.

«در دوره اشکانی نیز خورشید با چهره انسانی به نمایش در می‌آمد.» (بختورتاش، ۱۳۸۶: ۲۶۸) «این شیوه منقوش ساختن چهره انسان، پیش از این در تمدن لرستان، با کمی تفاوت در قالب الهه مادر ملل آسیایی و یا الهه اشی، خواهر الهه سروش در سپرها و میله‌های نذری دیده می‌شود.» (گیرشمن، ۱۳۷۱: ۴۸) به مرور زمان، این نقش‌ها تکامل یافت و در کاشی‌ها و صنایع دستی دوران اسلامی هم پدیدار شد. حتی امروزه هم نقش خورشید خانم در سفال میبد، بسیار پر کاربرد است.

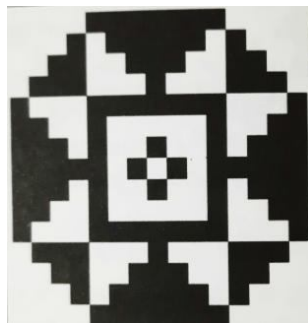
با ظهور اسلام در ایران، خورشید به عنوان یک تطهیرکننده معرفی شد؛ بنابراین جایگاه خود را کم و بیش در بین مردم حفظ کرد اما دیگر به عنوان الهه یا خدا مورد پرستش قرار نمی‌گرفت. کم‌کم نماد خورشید با اعتقادات اسلامی آمیخته شد. شمسه یکی از نمادهای این تالاقی است. شمسه یک نقش تزیینی است که به شکل دایره و خورشید بوده و در هنرهای گوناگون اسلامی کاربرد دارد. در دوران بعدی، نقش شمسه با اسامی متبرک درهم آمیخته شد و سبک جدیدی به وجود آمد.

«شمسه در نزد عرفا و متصوفه اسلامی نماد انوار حاصل از تجلیات قدسی و حقیقت نور خدا و احدیت است و از آنجا که نور نزد صوفیان به اعتبار ظهور حق و فی‌الذات وجود حق است، نقوش شمسه و ستاره می‌تواند استعاره‌ای از همین نورالهی باشد که بنیاد عرفان و حکمت شرق محسوب می‌گردد» (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۱). بسیاری از عارفان بنابر آیه ۳۵ سوره نور معتقدند که شمسه نماد الوهیت و نور وحدانیت است. (خزائی، ۱۳۸۱: ۱۳۲).

نقش خورشید در تمام نقاط ایران کم و بیش مورد استفاده قرار می‌گرفته است. بسته به زمان و شرایط سیاسی و فرهنگی، این نقش دارای معانی متفاوتی بوده است. انواع نقش خورشید در آثاری چون ظروف سفالی، زیلو و تزیینات معماری تمام نقاط فلات ایران دیده می‌شود که شهرستان میبد یکی از مهم‌ترین آنهاست. حال که با معانی نقش خورشید آشنا شدیم، نقش آن را در صنایع دستی میبد به طور مختصر بررسی می‌کنیم.

هشت پر خورشیدی^۲

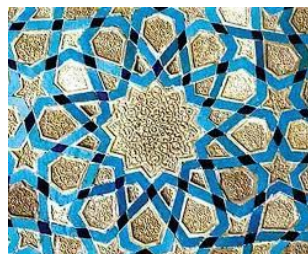
«هشت پر همان هشت ضلعی برآمده از حرکت دو مربع بر یکدیگر است؛ که به دلیل شباهت شکلی با اجرام آسمانی آن را ستاره هشت پر نیز می‌خوانند، چنان‌که نزد بسیاری از اقوام نشانه خورشید بوده و در نقوش اسلامی نیز آن را شمس (برگرفته از نام خورشید) گویند.» (مجبی، ۱۳۸۴: ۴۴) (تصویر ۱)



تصویر ۱: نقش هشت پر خورشیدی (نگارنده، ۱۳۹۸)

هشت پر توپر یا گل گرینه^۳

گونه دیگری از نقوش هشت پر که متأثر از نقش خورشید است. کاربرد این نقش در فرهنگ و تمدن ایرانی دارای پیشینه تاریخی بسیاری است که در صنایع دستی میبد بدین صورت مورد استفاده قرار گرفته است (تصویر ۲).



تصویر ۲: نقش هشت پر توپر، سردر مسجد جامع میبد (نگارنده، ۱۳۹۸)

کلید یا کلیت^۴

این نقش نشان‌دهنده کلیدهایی است که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و طرح گردونه مهر در ابتدا و انتهای هر نقش قرار گرفته است. این نقش در متن زیلوها کاربرد داشته و در عین حال به حصیرهای بافته شده نیز بسیار شبیه بوده است (تصویر ۳).

^۱ Hasht pare khorsheedi

^۲ Hasht patoopor/ Golegreena

^۳ Keleed/ Keleet



تصویر ۳: نقش کلیت (نگارنده، ۱۳۹۸)

هشت پر توپر یا خورشیدی^۵

گونه دیگری از نقوش هشت پر که در مرکز آن نیز یک هشت پر یا چرخ دونه‌بری قرار دارد. این نقش به هشت پر خورشیدی نیز مشهور است. تعدد این نقوش نشان‌دهنده اهمیت نقش خورشید در فرهنگ و هنر ایرانی است. در میبد نیز به واسطه بهره‌مندی از آفتاب درخشان نقش خورشیدی کاربردی بسیار بیشتر در زیلوها و سفالینه‌ها داشته است (تصویر ۴).



تصویر ۴: نقش هشت پر خورشیدی، گجبری مسجد جامع میبد (عکس آرشیوی)

خورشید خانم

به اعتقاد پیشکسوتان سفالگری میبد، نقش خورشیدخانم به عنوان اصلی‌ترین نقش سفال در میبد، بسیار جالب توجه است به نحوی که این خورشید چشمانی بادامی، ابروهای پیوسته و بیضی کشیده دارد و اشعه‌های خود را نیز به طور منظم به اطراف پخش می‌کند که اشعه‌هایش کوتاه و بلند می‌شوند و همه جا را در برمی‌گیرند. خورشیدخانم در نقوش سفالی میبد یادآور خورشید کویر است که قدرت مسلطش را قرن‌ها در این سرزمین گسترانده است و سفالگر کویر به خوبی پیمان خود و سرزمینش با خورشید را در وسط بشقاب‌هایش نقاشی می‌کند (تصویر ۵).



تصویر ۵: سفال میبد، نقش سنتی خورشیدخانم، آرشیو شخصی (نگارنده، ۱۳۹۸)

^۵ Hasht par toopor/Khorscheedi



نماد خورشید در صنایع دستی شهرستان میبد به چه معناست؟ نماد خورشید در صنایع دستی میبد به معانی خدا، رسیدن به کمال، رشد و بالنگی و نور بوده است. آیا شباهتی بین معانی نماد خورشید در ادبیات عرفانی و صنایع دستی میبد وجود دارد؟ معانی خورشید در متونی عرفانی همانند عطار و مولانا و صنایع دستی می تواند به معانی، اتحاد، هدایت و روشن گری، کمال جویی، برای وصف زیبایی، درمان کننده و غیره بوده باشد.

۴. نتیجه گیری

از زمانی که آدمی تا حدودی دنیای اطرافش را شناخته است، تصاویری را روی سنگ‌ها و دیوارهای غار کشیده است. یکی از عناصری که همیشه در زندگی بشر نقش پررنگی داشته است، خورشید می باشد. به تعبیر دیگر نویسنده، شاعر یا هنرمند، اعتقادات خود را با نماد به گوش مخاطب می‌رساند است و همین انتقال پوشیده پیام، باعث ماندگاری بیشتر اثر هنری می‌شود. در کل می‌توان گفت که ورود نماد خورشید به عرصه هنر، جنبه آیینی داشته است و حتی در برهه‌هایی به عنوان خدا و الهه مورد پرستش قرار گرفته است. به دلیل مهم بودن الهه و خدا، مردم نقش خورشید را روی انواع صنایع دستی به خصوص سفالینه ها حک می‌کردند. با آمدن دین زردشت و سپس اسلام، مردم یکتاپرست شدند اما همواره خورشید را مورد احترام و تکریم قرار می‌دادند. از سویی ما در ادبیات عرفانی با نماد خورشید زیاد روبه‌رو می‌شویم. با بررسی های انجام شده متوجه شدیم که معانی خورشید در متونی عرفانی همانند عطار و مولانا و صنایع دستی می تواند به معانی، اتحاد، هدایت و روشن گری، کمال جویی، برای وصف زیبایی، درمان کننده و غیره بوده است. نقش پررنگ خورشید در کویر و موقعیت جغرافیایی میبد را نباید نادیده گرفت. پس می‌توان دریافت که معانی نمادین خورشید در صنایع دستی و ادبیات شباهت دارند.

منابع

الف) کتابنامه:

- بختورتاش، نصرت الله، (۱۳۸۶)، نشان راز آمیز، تهران: آرتامیس
- _____ (۱۳۵۶) گردونه خورشید یا گردونه مهر، مؤسسه مطبوعاتی عطائی: تهران
- بسیسو، عبدالرحمن، (۱۹۹۹)، قصیده القناع فی الشعر العربی المعاصر، بیروت: الموسسه العربیه اللدراسات و النشر
- پورنامداریان، تقی، (۱۳۶۴)، رمز و داستان‌های رمزی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- پویا، سید عبدالعظیم، (۱۳۷۱)، سیمای باستانی شهر میبد، یزد: دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد
- خزائی، محمد، (۱۳۸۱)، هزار نقش، تهران: مؤسسه مطالعات هنر اسلامی
- _____، (۱۳۸۱)، نمادگرایی در هنر اسلامی، تأویل نمادین نقش در هنر ایران مجموعه مقالات اولین همایش هنر اسلامی، تهران: مؤسسه مطالعات هنر اسلامی
- دوبوکور، مونیك، (۱۳۷۳)، رمزهای زنده ی جان، تهران: نشر مرکز
- سهروردی، شهاب‌الدین یحیی، (۱۳۷۴)، صفیر سیمرغ، تهران: مولی
- شوالیه، ژان و آلن گرابران، (۱۳۷۸)، فرهنگ نمادها، ترجمه سودابه فضایی، تهران: جیحون
- عطار نیشابوری، فریدالدین محمدبن ابراهیم، (۱۳۸۸)، منطق الطیر، به تصحیح محمدرضا شفیعی کدکنی، چاپ پنجم، تهران: سخن
- کزازی، میرجلال‌الدین، (۱۳۶۸)، از گونه ای دیگر، تهران: مرکز

- گیرشمن، رمان، (۱۳۷۱)، هنر ایران در دوران ماد و هخامنشی، ترجمه عیسی بهنام، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی: تهران
- مکی نژاد، مهدی، (۱۳۸۵)، گزیده آثار استاد اصغر شعرباف، گره و کاربندی، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر
- ملک زاده (بیانی)، ملکه، (۱۳۶۳)، تاریخ مهر در ایران، تهران: یزدان
- مولوی، جلال الدین، (۱۳۸۱)، فیه ما فیه، بر اساس نسخه استاد فروزانفر به کوشش زینب یزدانی، تهران: عطار _____، (۱۳۷۸)، مثنوی معنوی، تهران: نشر محمد
- میبدی، ابوالفضل رشید الدین، (۱۳۵۷)، کشف الاسرار و عده الابرار، به سعی و اهتمام علی اصغر حکمت، چاپ سوم، تهران: امیرکبیر
- محمدی اردکانی، جواد علی، (۱۳۸۶)، «پژوهشی در زیلو یزد»، تهران: فرهنگستان هنر
- هوهنه گر، آلفرد، (۱۳۷۳)، نمادها و نشانه‌ها، ترجمه ی علی صلح جو، چاپ چهارم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ب) مقالات:**
- حسینی، سید هاشم، (۱۳۹۰)، «کاربرد تزئینی و مفهومی شمسه در مجموعه شیخ صفی الدین اردبیلی»، فصلنامه مطالعات هنر اسلامی، شماره ۱۴، صص ۷-۲۴
- لعل بخش، پدram، (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی پرندگان و صورخیال مرتبط با آنان در منطق الطیر عطار و انجمن مرغان چاسر»، پژوهش ادبیات معاصر جهان. دوره ۱۹، شماره ۲، صص ۲۰۸-۱۹۱.
- مجرد تاکستانی، اردشیر، (۱۳۸۶)، «اصلاحات هنری شمسه کلیات شمس»، نامه بهارستان، سال هشتم و نهم، شماره ۸۷، صص ۵۲۲.
- محبی، حمیدرضا و محمد تقی آشوری، (۱۳۸۴)، «نماد و نشانه در نقش پردازی زیلوهای تاریخی طرح محرابی (صف) میبد»، نشریه گلجام، زمستان شماره ۱، صص ۶۶-۴۲
- میرخلیلی، سید محمد جواد، (۱۳۹۰)، «فرهنگ مردم ایران»، فصلنامه فرهنگ مردم ایران، بهار شماره ۲۴، صص ۱۰۹-۹۱



Investigating the position of the sun symbol in mystical poems and its influence on handicrafts of Mebid city

Abstract

The sun is one of the elements that has been worshiped in the past and with the advent of monotheism, it has been revered and respected by the people. In the Holy Qur'an, God is repeatedly introduced with words such as the light of the heavens and the earth. The sun is one of the allegories of light, and by the light of the sun, the world is illuminated and the darkness is ended. According to these descriptions, the sun is introduced in mysticism as a guide and illuminator who guides the seeker to the right with his light and brings him to perfection. On the other hand, everything that is in front of the sun is emptied of worldly shadows and belongings and its whole being is filled with light; as a result, it reaches the principle of unity and every bit of its being is filled with divine light. On the other hand, the designs of the sun were depicted by early humans on the walls of the cave. As time went on and living conditions became more advanced, these motifs were engraved on pottery or metal utensils and other handicrafts. This role has changed over time and according to the political and cultural changes of each region. The symbol of the sun in handicrafts has not been far from human beliefs and mirrors. This research seeks to answer the question "Is there a similarity between the role of the sun in mystical literature and Meybod handicrafts?" We came up with a descriptive-analytical method and came to the conclusion that all the mystical meanings of the symbol of the sun can be seen in the handicrafts of Meybod city. The symbol of the sun in handicrafts conveys many mystical meanings such as unity, guidance and perfection to the viewer.

Keywords: The role of the sun, Handicrafts, Mystical Poetry, Meybod

مطالعه نماد رنگ در نگاره‌های دوران اسلامی
(مطالعه موردی یک نگاره از ظفرنامه تیموری منسوب به کمال‌الدین بهزاد)
فائقه واحدی زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد، هنرهای صناعی گرایش سفال و سرامیک

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

چکیده

ظفرنامه تیموری کتابی مدیحه سرایانه در مورد زندگی‌نامه و نبردهای امیر تیمور گورکانی است. ظفرنامه ۹۳۵ هجری که در اوایل حکومت شاه تهماسب صفوی اجرا شده با داشتن ۲۴ نگاره منتسب به کمال‌الدین بهزاد نسخه‌ای نفیس به شمار می‌رود. نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج یکی از نگاره‌های کتاب مذکور است. هدف پژوهش حاضر بررسی مفهوم و نماد رنگ در این نگاره بوده و در پی پاسخ به این پرسش اساسی که رنگ در نگاره‌های اسلامی چه ویژگی‌هایی دارد و جایگاه آن در نگارگری چیست؟ انجام یافته است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عنصر رنگ جایگاه ویژه‌ای در هنر نگارگری ایرانی دارد و از آنجا که رنگ مؤثرترین و برجسته‌ترین وجه تصاویر حسی و توصیفات تجسمی است و نگارگر ایرانی آثار خود را بدون توجه به مفاهیم الهی مصور نمی‌کرده است. در نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج که دارای ساختار هندسی بر پایه خطوط مورب بوده، رنگ‌ها به دو گروه سرد و گرم تقسیم شده که میزان استفاده از هر دو نسبتاً یکسان است. هر طیف رنگی مفهوم خاص خود را دارد که با توجه به این مفاهیم نگارگر از این رنگ‌ها بهره برده است.

واژگان کلیدی: رنگ، ظفرنامه تیموری، نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج.

۱. مقدمه

ظفرنامه تیموری که در کاخ-موزه گلستان نگهداری می‌شود، دارای ۷۵۰ صفحه است. در هر صفحه ۱۹ سطر به خط نستعلیق دو دانگ نوشته شده و متن آن پس از نگارش زرافشان گردیده، چراکه گرد طلا بر روی جوهر خطاطی قابل مشاهده است. جلد نسخه از بیرون ضربی طلاپوش با نقش ابر چینی است و از درون سوخت معرق عالی دارد. نسخه ظفرنامه ۲۴ نگاره دارد که از نظر ساختار هندسی و ترکیب‌بندی متفاوت با یکدیگر بوده و با یک اسلوب و شیوه واحد اجرا نشده‌اند. نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج یکی از نگاره‌های ظفرنامه است که در این پژوهش به لحاظ رنگ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. عنصر رنگ یکی از مهم‌ترین عناصر بصری است که یک نقاش می‌تواند از آن، برای بیان احساسات خود استفاده کند. رنگ آگاهانه و یا ناخودآگاه توسط هنرمند به کار گرفته می‌شود و تنها از طریق تجزیه و تحلیل‌های دقیق اثر می‌توان به درک و شناخت صحیح از بیان احساسات و اندیشه‌های هنرمند دست یافت. این پژوهش برای پاسخ به این سوال که رنگ در نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج از نسخه ظفرنامه چه نمادی داشته و چگونه تحلیل می‌یابد؟ به روش توصیفی-تحلیلی و کیفی انجام می‌گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

در مقاله «تجلی نمادهای رنگ در آئینه هنر اسلامی» نوشته فاطمه عسگری و پرویز اقبالی، ۱۳۹۲، در مجله جلوه هنر، به معانی رنگ‌ها و نمادهای آن در هنر اسلامی با توجه به ارتباط تنگاتنگ نور و رنگ پرداخته است. مقاله «سمبولیسم نور و رنگ در عرفان ایرانی-اسلامی» نوشته ناصر نکوبخت و سیدعلی قاسم‌زاده در سال ۱۳۸۷ در مجله مطالعات عرفانی، به نقش سمبولیک رنگ‌ها در بیان کیفیات نفسانی و تجربه‌های شخصی عرفا پرداخته است. علاوه بر آن در مقاله «بررسی مفهوم رنگ از سه رویکرد: میزان تأثیرگذاری، نحوه ابراز مفاهیم و معانی سمبولیک و انتزاعی رنگ‌ها» از مرجان فروزانی خوب و مهدی بنجویی در همایش پژوهش‌های معماری و شهرسازی اسلامی و تاریخی ایران، رنگ را به لحاظ بصری، روانشناسی و نشانه‌شناسی بررسی کرده است. همچنین مقاله «بهزاد و نسخه ظفرنامه تیموری ۹۳۵ هجری» نوشته گیتی نوروزیان ۱۳۸۶ در نشریه هنرهای زیبا، نگاره‌های ظفرنامه تیموری را به لحاظ ساختار و چگونگی مورد مطالعه قرار داده است.

۳. نمادشناسی

نماد نشانه و علامتی است که در عین چند معنایی و در هاله‌ای از ابهام، معنایی مبهم را با رفع تناقض میان اجزای ساختاری آن تداعی می‌کند. از نظر یونگ «یک سمبل بهترین امکان توصیف از حقیقتی ناشناخته است که غیرقابل درک به نظر می‌رسد، بنابراین به‌وسیله بیان نمادین امکان تفسیر و روشن شدن می‌یابد» (Jung, ۱۹۷۱, ۶۰۱). اصطلاح سمبل که در فارسی به نماد ترجمه شده اصالتاً از ریشه یونانی «سیمبالین»^۶ به معنای باهم پیوستن و باهم انداختن بوده و اسم مشتق سیمبلین از آن ناشی گردیده است. سیمبلین در زبان یونان باستان به معنای نشان، مظهر، نمود و علامت به کار رفته است (ناظرزاده کرمانی، ۱۳۶۷، ۳۴). نماد یا رمز شناختی غیرمستقیم است چون شناخت موضوع و متعلقات رمز به‌طور مستقیم و بی‌واسطه ممکن نیست (اسماعیل‌پور، ۱۳۷۷، ۴۲). به بیانی دیگر می‌توان گفت که نماد به گونه (جنس) می‌ماند که به شیوه رازآمیز و جاودانه همه فردا را دربر می‌گیرد. نماد گویای همه افراد است بی‌آنکه یکی از آن‌ها باشد (کزازی، ۱۳۷۶، ۱۶۲).

نماد امر محسوس است که بر امر معقولی دلالت نماید. چارلز سندرز پیرس می‌نویسد: در نمادها نشانه مشابه موضوع نیست بلکه بر اساس رابطه دلخواه یا کاملاً قراردادی به موضوع دخالت دلالت می‌کند و از طریق کاربرد با معنا پیوند می‌خورد (پیرس، ۱۳۹۹).

^۶ Symballen

۲۵). رنگ برجسته‌ترین و مؤثرترین عامل در خلق تصاویر حسی و توصیفات تجسمی-بصری است که نقش بارزی در آفرینش صور خیال و روایت توصیفی ایفا می‌کند. علاوه بر این نوعی نماد است که با توجه به موقعیت فرهنگی معناهای متفاوتی داشته و در تمام سطوح موجودیت و شناخت از جمله کیهان‌شناسی، روانشناسی علم باطن و غیره تفاسیر مختلفی دارد (شوالیه و گربران، ۱۳۸۸، ۳۴۴) و همواره پشتیبان تفکر نمادین باقی می‌ماند. طبق مطالعه باستان‌شناسان و محققان تاریخ هنر، انسان از ابتدا با رنگ‌ها آشنا بود و از آن بهره می‌برده است.

۴. رنگ در هنر اسلامی

رنگ‌ها در هنر جنبه کیمیایی داشته و هر رنگ، دارای تمثیلی خاص و رابطه با یکی از احوالات درونی انسان است. رنگ نه از عوامل عرضی که از عناصر ذاتی اثر هنری است و به یک عبارت در دقیق‌ترین تعبیر، رنگ از جمله عناصر ظهور معنا در اثر است. این معنا به ویژه در فرهنگ شرقی که در آن تمایزی ذاتی میان معنا و قالب وجود ندارد ظهور کامل‌تر و دقیق‌تری دارد. نگارگری ایرانی و نقاشی‌های چینی، هندی و ژاپنی دلیل روشنی بر اثبات این معنا هستند. رنگ در اندیشه و آرای بسیاری از عرفا و فلاسفه بزرگ ایران ماهیتی نورانی، مثالی و قابل تأویل در جهان ماده را بر عهده دارد که بر عوالم هنرمند مسلمان تأثیرگذار بوده است. نجم‌الدین کبری معتقد است که رنگ نه ابزاری برای صورت‌بخشی به معنا، که خود معناست. در کتاب فوائج‌الجمال و فوائج‌الجلال گفته خواب‌های مثالی راهی برای رسیدن به معنایند و هر رنگی در این خواب‌ها نمایان‌گر یک معناست (کبری، ۱۹۵۷: ۱۹-۲۰). ابن هیثم ریاضیدان و نویسنده کتاب مناظر، زیبایی را حاصل تعامل پیچیده بیست و دو عامل میدانند. وی می‌گوید: «فقط دو عامل از این بیست و دو عامل به تنهایی قادر به ایجاد حس زیبایی هستند و این دو عامل نور و رنگ هستند» (عناقه، ۱۳۹۱: ۱۷۸). به لحاظ زیبایی‌شناسی اسلامی، رنگ همانند نور موجد حسن و محصول تجزیه نور است. اگر نور را در حالت تجزیه نشده‌اش نماد وجود مطلق یا وحدت بدانیم، رنگ نیز می‌تواند نماد تعینات وجود مطلق یا کثرت باشد. لازم به ذکر است که سفیدی در نور وجود تمام رنگ‌هاست (خوش‌نظر و رجبی، ۱۳۸۸: ۷۳-۷۴). حسین نصر در رابطه با تأثیر رنگ چنین می‌نویسد: «رنگ‌ها در هنر جنبه کیمیایی دارند و آمیختن آن‌ها خود یک هنر مشابه به کیمیاگری است. هر رنگ، دارای تمثیلی است خاص خودش و نیز هر رنگ، دارای رابطه‌ای با یکی از احوالات درونی انسان و روح است» (نصر، ۱۳۵۶: ۵۶). در هنر اسلامی ایرانی، از رنگ‌ها به صورت خردمندانه‌ای استفاده می‌شود و این استفاده با آگاهی از معنای سمبلیکی هر رنگ و واکنش کلی ایجاد شده در روان انسان در برابر حضور یک ترکیب یا هارمونی از رنگ‌ها همراه می‌باشد.

آرتور اپهام پوپ در کتاب سیر و صور نقاشی ایرانی می‌نویسد: «هنر نگارگری ایرانی بدون حجم‌نمایی و پرسپکتیو، بدون سایه‌روشن و بدون قاب‌بندی گواه بر این واقعیت است که به نوعی تعالی کیمیایی ذرات نور الهی به سطح تصویر آمده است (پوپ، ۱۳۷۸: ۲۱۶). در هنر نگارگری ایرانی-اسلامی، رنگ نشانی از جهان قدسی و ملکوتی است که در آن نور الهی نقش اصلی را ایفا می‌کند. حضور رنگ در این نقاشی‌ها پیامد باز شدن چشم دل هنرمند و دیدار او از عالم مثال و خیال می‌باشد و ساخته و پرداخته توهم ذهنی نگارگر نیست. برای نگارگر ایرانی-اسلامی این رنگ است که بیشتر از شکل و فرم مورد توجه و اهمیت قرار دارد چراکه رنگ‌ها تنها به مثابه رنگ از منظر فیزیکی و عینی خود نمی‌باشند، بلکه در واقع نورهای رنگینی هستند که توسط هنرمند از عالم مثال وام گرفته شده‌اند (شادقزویی، ۱۳۸۲: ۶۶). بر اساس تعاریف پیرس-فیلسوف آمریکایی- از انواع نشانه، در نگارگری ایرانی-اسلامی رنگ را می‌توان هم نشانه شمایی دانست و هم نشانه نمادین. نشانه شمایی به دلیل شباهت داشتن آن به موضوع رنگ در طبیعت و نشانی نمادین به دلیل اینکه رنگ در نگارگری نماد نور می‌باشد. نور در حکمت و هنر اسلامی نشانه ذات مطلق باری تعالی و خداوند نور آسمان و زمین است. بدین ترتیب رنگ را می‌توان نشانه وحدت و یا وحدت در کثرت دانست (نصر، ۱۳۷۰: ۶۸). آنچه که در نگارگری ایرانی-



اسلامی جلب توجه می‌نماید، نبود سایه‌روشن و بکارگیری شکوهمند رنگ‌های گرم در کنار رنگ‌های سرد است. رنگ‌هایی که نور را عبور می‌دهند مثل نارنجی و زرد و قرمز، رنگ‌های گرم، فعال و عرضه شونده هستند. رنگ‌هایی که نور را جذب می‌کنند مثل آبی و بنفش، منفعل، سرد و دورکننده هستند. در حالیکه انواع رنگ سبز ترکیبی است از این دو گروه، رنگ‌های تیره و روشن برای برجسته‌سازی بکار می‌روند و نماد گوشت‌مندی نور هستند. خدا، به شکل نور، منشأ رنگ به حساب می‌آید (کوپر، ۱۳۸۰: ۱۶۹). رنگ در این نگارگری نشانگر احساس لطیفی از رنگ‌هاست که گاه به طبیعت نزدیک و گاه دور می‌شود و در هر حال متأثر از جهش‌ها و درخشش‌های نورانی است که بر قلب هنرمند مسلمان می‌تابد و یا به تعبیر «گرابر» که تزئین در هنر اسلامی و ایرانی را وسیله‌ای برای بیان چیزی سواى خودش می‌داند، چیزی است که از دیدگاه او به رویت گذاشتن اصل «الله البقاء» است (بلخاری قهلی، ۱۳۸۴: ۴۸۴).

همانطور که عرفان و حکمت اسلامی در کشف و شهود خویش و امدار عالم مثال است؛ نگارگر ایرانی-اسلامی نیز با پیوند نزدیک با حکمت و عرفان اسلامی از فیض پربرکت این عالم برخوردار می‌باشد. به شکلی که فضا در مینیاتور ایرانی در واقع نمودار فضای ملکوتی است و اشکال و رنگ‌های آن جلوه‌ای از اشکال و رنگ‌های عالم مثال است (نصر، ۱۳۸۹: ۱۹۴). هنر مینیاتور ایرانی با تجلی در درخشش رنگ‌آمیزی ویژه‌ای که بنیاد نهاده است، گواه بر آن است که هنرمندان این رشته کوشش می‌نموده‌اند با روش‌هایی نظیر آنچه در علم کیمیا مرسوم بوده، انوار الهی را که در جسم رنگ‌های نقاشی نهفته است از زندان تاریک ماده رها سازند. بدین ترتیب می‌توان گفت هر یک از عناصر تصویری نگارگری ایرانی-اسلامی در واقع مظهری از صورت ازلی آن عنصر می‌باشد که از طریق باز شدن چشم دل نگارگر بر پهنه تصویر نقش بسته است. در کار هنری، هنگامی که به مثابه سیر و سلوک معنوی تلقی می‌شود، هر رنگی با تغییر حالات سالک همراه است و در طی مراحل سلوک رنگ‌ها و پرده‌های رنگین را که هریک ظهور عالمی از عوالم است در صورت خیالی خویش می‌بیند (مددپور، ۱۳۹۰: ۲۳۵). رنگ‌آمیزی خیالی و مسحورکننده نگاره‌های ایرانی-اسلامی به جای آن که نشانگر واقعیت‌های مکرر عالم بیرون باشند؛ کلیتی واحد از یک روایت را در پیش چشم بیننده به تصویر می‌کشند. «روایتی که در ابعاد زمان و مکان جریان ندارد؛ به عبارتی رنگ‌ها و نورها در نگارگری ایرانی مثالی و واقعیت‌گریزند و به تعبیری نه جزء اثر که تمامی اثرند» (ابراهیمی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۳). رنگ‌های غالب در نگارگری ایرانی رنگ‌های سبز و آبی به همراه رنگ‌هایی چون سیاه و سفید، سرخ یا زرد، طلایی، اخراپی و لاجوردی هستند که در رنگ‌بندی مثالی و خیالی هنرمند نگارگر، هر یک بنابر ویژگی‌های باطنی، متضمن معنای حکمی و نمادین هستند. از چنین نقطه نظری رنگ‌ها مانند عالم وجودند.

۵. کمال‌الدین بهزاد

کمال‌الدین بهزاد، از نگارگران برجسته دوره تیموری، در نگاره‌های خود برای درک و فهم، پی بردن و اکتشافاتی از سوی مخاطب از ارتباط‌های روایی میان خود، شخصیت‌های نگاره‌ها و مخاطب بهره برده است. وی شخصیت‌های متنوع و کثیر در آثارش استفاده کرده و در نگاره‌های مشارکت و تعامل اجتماعی انسان‌ها را به نمایش گذاشته و به همین سبب پویایی و حرکت را وارد هنر نگارگری ایران کرده است. در نگاره‌های بهزاد کارها و فضاها به بهترین وجه تقسیم‌بندی و سازماندهی شده و در اکثر آن‌ها کسی یا موجودی را در نقش نظاره‌گر یا کنترل‌کننده اوضاع نشان داده است. وی به خوبی درک کرده که روایتگری در ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد و سرنوشت شخصیت داستان‌های درون نگاره‌ها به بودن با دیگران بستگی دارد. بهزاد در ابداع آثارش به‌گونه‌ای عمل کرده که نمی‌توان آن‌ها را تصویرسازی صرف نامید بلکه بیانی نو و اثری فراتر از متون وابسته خلق نموده است. او نقش بسیار مهمی را در ارتباط با مخاطب در روایت قصه‌ایی که به نگاره درآورده را ایفا کرده و در قالب راوی در روند و سیر روایت‌پردازی و انتقال ذهن هدفمند خود به بینندگان از کارکردهایی، بهره جسته است (شیرازی، ۱۳۸۵: ۱۰-۹). به طور کلی می‌توان ادعای داشت، انعکاس

فرهنگ و آداب، اخلاق و تعلیم، زهد و پارسایی اجتناب از دنیا، عشق آسمانی و... هدف غایی بهزاد است نه صرفاً کشیدن یک تصویر. بهزاد در رنگ‌شناسی نگارگری ایرانی نیز تحول ایجاد کرد. در آثار او رنگ و فرم جدایی ناپذیرند. نگرش انسان‌گرایانه او با چگونگی بهره‌گیری از رنگ، خط و ساختار آثارش در هماهنگی کامل هستند، انسان‌گرایی‌ای که در تاریخ نقاشی ایران سابقه ندارد. کاربرد نمادین رنگ‌ها در آثار نگارگری ایران بخصوص از آثار بهزاد به بعد، امری متداول برای بیان استعاری و نمادین است که نوعی بینامتن ضمنی در آثار بصری محسوب می‌شود (رجبی و پورمند، ۱۳۹۸: ۸۸).

۶. ظفرنامه تیموری

ظفرنامه تیموری، کتابی است مدیحه‌سرایانه راجع به زندگی، جنگ‌ها و پیروزی‌های تیمور گورکانی و یکی از مهم‌ترین نسخ تاریخی است که در سده نهم هجری (پانزدهم میلادی) به رشته تحریر درآمده است. مضامین نقاشی شده در ظفرنامه (۹۳۵ هجری)، عمدتاً شامل صحنه‌های جنگ و همچنین مهمانی‌ها یا طوی‌ها است ولی بعضاً صحنه‌های جنبی دیگر نیز مانند مراسم استقبال یا مرگ تیمور مورد توجه قرار گرفته‌اند (موریسن، ۱۳۸۰: ۱۹۰). بازیل گری می‌نویسد: رنگ‌آمیزی نگاره‌های ظفرنامه ۹۳۵ هجری از گروه رنگ‌های سرد است. پیکرها در مقیاس کوچک هستند و منظره با صخره‌های لب نرم که از خصوصیات نقاشی پایتخت طهماسب است ترکیب‌بندی را احاطه می‌کند (گری، ۱۳۶۹: ۱۱۶-۱۱۷).

نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج، پسر برقوق - حاکم مصر - برای تصرف دمشق در روز سه شنبه ۱۹ جمادی‌الاول (تصویر ۱): آنچه که در این نگاره چشمگیر به نظر می‌رسد حالت جنگجویانی است که زخمی شده‌اند. قدرت بیان در اجزای چهره و اندام این جنگجویان بر جنبه بیانگری این نگاره افزوده است. سربازی در پیش‌زمینه که نیزه‌ای بر پشتش اصابت کرده و در حال سقوط از اسب به تصویر کشیده شده، در حالیکه خون از دهانش به بیرون فواره می‌زند. سربازان دیگری که تکه‌تکه شده بر روی زمین افتاده‌اند و خون از جراحاتشان جاری است. نحوه بازنمایی صخره‌های پیچان و به هم تابیده در سمت چپ کادر نیز بر پویایی ترکیب‌بندی می‌افزاید. در ضمن نگارگر با کنار هم قرار دادن رنگ‌های درخشان و جواهرگونه بر زمینه‌ای روشن با ته‌مایه رنگی سرد و تضاد رنگی افزوده است.



تصویر ۱: نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج، پسر برقوق - حاکم مصر - برای تصرف دمشق در روز سه شنبه ۱۹ جمادی‌الاول، اثر استاد کمال‌الدین بهزاد، ۱۰ ه.ق.



این نگاره با مضمونی رزمی دارای عناصری همچون جنگجویان، اسب، درختان، بوته‌ها، ابر و... می‌باشد و علاوه بر طراحی و حرکت روان قلم که ترکیب‌بندی موزونی را ایجاد نموده، رنگ‌پردازی درخشان و جذابی نیز در اثر مذکور به کار رفته است. رنگ‌ها با چینش مناسبی از گرم و سرد کنار یکدیگر قرار گرفته و موجب گردش چشم در کل اثر می‌شود. استفاده از رنگ‌های قرمز، زرد و نارنجی در اثر گرمی و نشاط خاصی به وقایع بخشیده است. کاربرد رنگ سرد بیشتر در آسمان بوده و برخی از عناصر طبیعت و لباس گروهی از جنگجویان شامل طیف‌های مختلفی از آبی، سفید و سبز است. رنگ‌های گرم در لباس گروه دیگری از جنگجویان، پیکره اسب‌ها و درختان استفاده شده و قرمز، نارنجی و زرد رنگ‌آمیزی شده‌اند. نگارگر دو رنگ آبی و نارنجی را به عنوان رنگ لباس جنگجویان در کنار یکدیگر قرار داده و به این وسیله با استفاده از رنگ‌های مکمل یک اثر هنری خلق کرده است. این نگاره جزء نگاره‌های شلوغ با تعداد پیکره‌های بیشتری است که جنب‌وجوش داخل تصویر کاملاً مشهود است. در میان رنگ‌های سرد میزان استفاده از طیف رنگی سفید و آبی نسبت به رنگ سبز بیشتر بوده و در میان رنگ‌های گرم، طیف رنگی قهوه‌ای-نارنجی و قرمز بیشتر از طیف رنگی زرد است.

رنگ سفید، نماد وجود مطلق و گواهی بر وحدت در کثرت بوده و جامع رنگ‌ها است. در کتاب فرهنگ نمادهای سنتی رنگ سفید نشانه عدم تمایز، کمال متعالی، سادگی، نور خورشید، هوا، پاکي، معصومیت، قدوسیت و تقدس، نجات و اقتدار معنوی است. سفید هم ملازم عشق و زندگی و هم مرگ و تدفین است (کوپر، ۱۳۷۹: ۱۷۱). از نظر معنوی، نور سفید تابش الهی کیهان است. نور آگاهی مسیح، نیروی والا، پاک کامل، نیروی شفاف‌بخش نخستین و سرچشمه زندگی است و هر فردی بازتاب شعور الهی را در سیستم کیهانی کوچک خود دارد.

رنگ سیاه، نماد اصلی تعالی و دست نیافتنی بوده که با رنگ خانه کعبه تناسب دارد و مجمع رنگ‌ها و گستره پر بسامد مفهوم‌ها است (نصر، ۱۳۵۶: ۵۶). رنگ سیاه، نشانه آخرین مرحله سیر و سلوک و نیست شدن سالک در هستی خداوند و به وحدت او با ذات مطلق یگانه اشاره دارد. از طرفی دیگر رنگ سیاه در اساطیر، در بسیاری از موارد نماد پلیدی‌ها و نیروهای شر و اهریمن و دیوان و جادو است چنانکه برای نشان دادن پلیدی موجودات اساطیری از رنگ سیاه استفاده می‌کنند (خوش‌نظر و رجبی، ۱۳۸۸: ۳۹-۴۰). یکی از اصیل‌ترین رنگ‌های مطرح در هنر اسلامی رنگ فیروزه‌ای و آبی لاجوردی، هسته تمثیل مراقبه و مشاهده است، بیانگر بیکرانگی آسمان آرام و تفکربرانگیز سحرگهان صاف و صمیمی است. رنگ‌های فیروزه‌ای، سبز و سفید که به ترتیب نماد آسمان، طبیعت و نور الهی هستند، با هم درآمیخته و ملکوتی بودن مساجد می‌افزایند. آبی معنی ایمان می‌دهد و اشاره‌ای است به فضای لایتناهی و روح آبی سمبل جاودانگی است (عناقه، ۱۳۹۱: ۱۸۲). آبی نقطه مقابل قرمز، درونگرا و غیرفعال و خاصیت آرام‌بخشی دارد (Luscher, max, ۱۹۹۰: ۵۰). اصولاً در فرهنگ اسلامی چون رنگ آسمان آبی و جایگاه خدا، فرشته و موجودات پاک است، مورد تقدیس است (احمدیان، ۱۳۸۱: ۷۵). در این نگاره نیز رنگ آسمان طبیعی (آبی روشن یا لاجوردی) به همراه ابرهای سفید تصویر گردیده است.

رنگ زرد رنگ مقدسی است و در میان ملل مختلف باورها و عقاید بسیاری درباره آن وجود دارد. زرد در اساطیر با رنگ زرین ایزدی پیوسته است. به بیانی دیگر رنگ زرد، رنگی درخشان و نشانه ایزدان است. رنگ‌های زرد و طلایی از دیرباز رنگ‌های مقدسی به شمار می‌رفتند. از نظر کاربرد، رنگ روشنی و دانایی است. پرتوهای زرد جهت‌بیداری ذهنی والا، الهام گرفتن و سرور بسیار مؤثر است. توانایی منطقی و خودکنترلی را برای رسیدن به روشن‌بینی تقویت می‌کند (هانت، ۱۳۷۸: ۷۳). گوته درباره رنگ زرد می‌نویسد: «رنگ زرد دارای گرمای خاص خورشیدی و روشن و نافذ می‌باشد؛ رنگ زرد شهود است و دل آگاهی» (اپلی، ۱۳۷۱: ۲۸۴). سبز رنگ معنویت، آرامش، ایمان و توکل است. رنگ سبز بیانگر جدایی، ایمان، عشق، عقیده دینی، توکل، ابدیت، فعالیت، لطافت، تقدس، معنویت و غرور و همچنین امیدواری بهار و دانش و خوشحالی و لذت است (احمدیان، ۱۳۸۱: ۶۶). سبز در فرهنگ قرآن

کریم، رنگی بهشتی است و در هفت مورد در وصف سبزی گیاهان و رویدنی‌های سطح زمین به آن اشاره شده و آن را نشانه‌ای برای اهل ایمان دانسته است. سبزی لباس‌ها و فرش‌ها و روکش پشته‌های بهشتی از مواردی است که قرآن ذکر می‌کند (کهف، ۱۸ / ۳۱) و از این طریق بهشت را مفری جاوید و خانه امن و آرامش قرار داده است. از نظر روانشناسان، قرمز رنگی پویا و زنده است. قرمز یعنی محرک، اراده‌ای برای پیروزی و تمام شکل‌های شور زندگی و قدرت، از تمایلات حسی گرفته تا تحولات انقلابی. انگیزه‌ای است برای فعالیت شدید، ورزش، رقابت، شهوت جنسی و باروری. قرمز یعنی تأثیر اراده یا قدرت اراده. قرمز از لحاظ نمادی، شبیه به خونی است که در هنگام پیروزی ریخته می‌شود (لوشر، ۱۳۷۳: ۸۷). از رنگ‌های متضادی که در نگارگری ایرانی-اسلامی کاربرد دارند، دو رنگ سبز و سرخ را باید نام برد. نگارگر ایرانی با به کار گرفتن رنگ‌هایی چون سبز و سرخ و با استفاده از نقش مکملی آن‌ها در اثر، قصد به تصویر کشیدن منازل معنوی جهان قدسی عالم مثال را داشته است (مددپور، ۱۳۹۰: ۲۳۳). رنگ قرمز در قرآن کریم با واژه «حمر» در آیه ۲۷ سوره فاطر به کار رفته است "آیا ندیدی که خداوند از آسمان آبی فرو فرستاد که به وسیله آن میوه‌های رنگارنگ خارج ساختیم و از کوه‌ها نیز به لطف پروردگار، جاده‌هایی آفریده شده سفید و سرخ و به رنگ‌های مختلف و گاه به رنگ کاملاً سیاه" در این آیه شریفه خداوند در کنار تنوع رنگ‌ها در میوه‌ها و ثمرات به اختلاف رنگ جاده‌ها و کوه‌ها اشاره می‌کند (قرشی، ۱۴۰۹: ۲۲). نگارگر از رنگ قرمز تقریباً در کل اثر به صورت پراکنده و یا در ترکیب با رنگ‌های دیگر استفاده کرده است.

۷. نتیجه‌گیری

دستیابی به معانی پنهان و درونی رنگ‌ها در نگارگری ایرانی نیازمند تحقیق و تفحص بسیار است، زیرا در پس کنار هم نشستن رنگ‌ها حکمت و فلسفه‌ای غنی نهفته که حاوی مفاهیم گسترده‌ای است. عنصر رنگ جایگاه ویژه‌ای در هنر نگارگری ایرانی دارد و از آنجا که رنگ مؤثرترین و برجسته‌ترین وجه تصاویر حسی و توصیفات تجسمی است و نگارگر ایرانی آثار خود را بدون توجه به مفاهیم الهی مصور نمی‌کرده است، باید اذعان کرد رنگ‌هایی که در نگارگری ایرانی به کار برده شده، ساخته و پرداخته‌ی توهم ذهنی نگارگر نیست؛ بلکه محصول باز شدن چشم دل او و رؤیت عالم مثالی است. نگاره‌های ایرانی به علت اصالت بازنمایی فضای مثالی در بطن خود در رده‌ی هنرهای ماورایی قرار می‌گیرند، زیرا که مفهوم زمان و مکان در آن‌ها به صورت ازلی خود باز می‌گردد. پس از تجزیه و تحلیل نگاره نبرد سپاهیان تیمور با سپاهیان فرج، پسر برقوق -حاکم مصر- برای تصرف دمشق در روز سه شنبه ۱۹ جمادی‌الاول از نسخه ظفرنامه تیموری، این نتایج به دست آمد که در این نگاره میزان استفاده از رنگ‌های سرد و گرم نسبتاً برابر است. رنگ سر که بیشتر شامل طیف‌های رنگی سفید، آبی و سبز می‌باشد در آسمان، برخی عناصر طبیعت و لباس گروهی از جنگجویان استفاده شده است. همچنین رنگ‌های گرم در لباس گروه دیگری از جنگجویان، پیکره اسب‌ها و درختان استفاده شده و به رنگ‌های قرمز، نارنجی و زرد رنگ‌آمیزی شده‌اند. هر رنگ در بطن خود معنی و مفهوم خاصی داشته و نگارگر با توجه به این مفاهیم آن‌ها را به کار برده است. به عنوان مثال رنگ سفید نماد وجود مطلق و وحدت در کثرت، رنگ آبی تداعی‌گر بیکرانگی آسمان، قرمز رنگ خون، سبز رنگ مقدس و معنویت و زرد نماد دانایی می‌باشد.

منابع

- ابراهیمی‌پور، مریم. (۱۳۹۱). بینش فلسفی ایرانیان درباره نور و تجسم آن در نگارگری. دو فصلنامه پیکره، ش ۲. صص ۷-۱۸.
- ایپهام پوپ، آرتور. (۱۳۷۸). سیر و صور نقاشی ایران. ترجمه یعقوب آژند. تهران: مولی.
- احمدیان، لیلا. (۱۳۸۱). بررسی عنصر رنگ و جلوه‌های آن در شاهنامه فردوسی. پایاننامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز.
- بلخاری‌قهی، حسن. (۱۳۸۴). مبانی عرفانی هنر و معماری اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.



- پیرس، چارلز. (۱۳۹۷). نشانه‌شناسی کاربردی. ترجمه فروزان سجودی. تهران: علم.
- خوش‌نظر، رحیم و محمدعلی رجبی. (۱۳۸۸). نور و رنگ در نگارگری ایرانی و معماری اسلامی. کتاب ماه هنر، ش ۱۲۷. صص ۷۰-۷۷.
- رجبی، زینب و حسنعلی پورمند. (۱۳۹۸). تحلیل نگاره یوسف و زلیخا اثر کمال‌الدین بهزاد براساس نظریه ترامتیت ژرار ژنت. فصلنامه علمی کیمیای هنر. سال هشتم. ش ۳۲. صص ۷۷-۹۵.
- شادقزوینی، پریسا. (۱۳۸۲). ویژگی‌های کلی هنر اسلامی در سه شاخه هنری خوشنویسی، تذهیب و نگارگری با نگاه غیب و شهود. فصلنامه مدرس هنر، ش ۳. صص ۶۱-۷۲.
- شوالیه، ژان و آلن گریبان. (۱۳۸۸). فرهنگ نمادها. چاپ دوم. تهران: جیحون
- عناقه، عبدالرحیم. (۱۳۹۱). تجلی عرفان در معماری مسجد. فصلنامه تخصصی عرفان اسلامی. سال نهم، ش ۳۳.
- قرشی، باقر شریف. (۱۴۰۹). حیاة الامام زین‌العابدین (ع): درسه و تحلیل، دارالکتاب الاسلامی.
- کبری، نجم‌الدین احمد بن عمر. (۱۹۵۷). فوائج‌الجمال و فوائج‌الجلال. تصحیح توسط فریتز مایر. آلمان: فرانتزشتانیز ویسبادن.
- کوپر، جی. سی. (۱۳۷۹). فرهنگ مصور نمادهای سنتی. تهران: فرشاد.
- کوپر، جی. سی. (۱۳۸۰). فرهنگ مصور نمادهای سنتی. تهران: فرشاد.
- کزازی، میرجلال‌الدین. (۱۳۷۶). روایا، حماسه، اسطوره. تهران: مرکز.
- گری، بازیل. (۱۳۶۹). نقاشی ایرانی. ترجمه عربعلی شروه. تهران: عصر جدید.
- لوشر، ماکس. (۱۳۷۳). روانشناسی رنگ‌ها. تهران: مترجم.
- مددپور، محمد. (۱۳۹۰). حکمت انسی و زیبایی‌شناسی عرفانی هنر اسلامی. تهران: سوره مهر.
- موریسن و دیگران. (۱۳۸۰). تاریخ ادبیات ایران از آغاز تا امروز. ترجمه یعقوب آژند. تهران: گستره.
- نصر، سیدحسین. (۱۳۵۶). ایران پل فیروزه. تهران: وزارت اطلاعات و جهانگردی.
- نصر، سیدحسین. (۱۳۷۰). جاودانگی و هنر. تهران: برگ.
- نصر، سیدحسین. (۱۳۸۹). هنر و معنویت اسلامی. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: حکمت.
- هانت، رولاند. (۱۳۷۸). هفت کلید رنگ درمانی. تهران: جمال‌الحق.

Jung, C.G. ۱۹۷۱. Psychological Types. Translated by Richard Francis Carrington Hull, Helton Godwin Baynes, Routledge and K. Paul.



A study of the symbol of color in the paintings of the Islamic era

(A case study of a painting from Timurid Zafarnameh attributed to Kamaluddin Behzad)

Abstract

Timuri's Zafarnameh is a praiseworthy book about the biography and battles of Amir Timur Gorkani. Zafarnameh ۹۳۵AH, which was executed at the beginning of Shah Tehamasb's Safavid reign, is considered an exquisite copy with ۲۴ illustrations attributed to Kamaluddin Behzad. The picture of the battle between the troops of Timur and the troops of Faraj is one of the pictures of the mentioned book. The purpose of the current research is to investigate the concept and symbol of color in this painting and to answer the basic question of what are the characteristics of color in Islamic paintings and what is its place in painting? done The research method is descriptive-analytical and it is the method of collecting library information. The results of the research indicate that the element of color has a special place in the art of Iranian painting, and since color is the most effective and prominent aspect of sensory images and visual descriptions, Iranian painters did not illustrate their works without paying attention to divine concepts. Is. In the image of the battle between Timur's troops and Faraj's troops, which has a geometric structure based on diagonal lines, the colors are divided into two groups, cold and warm, and the amount of use of both is relatively the same. Each color spectrum has its own concept, which the painter has used these colors according to these concepts.

Key words: color, Timurid victory letter, battle of Timur's troops with Faraj's troops.



اهمیت توسعه و ترویج فعالیت‌های فرهنگی هنری در تقویت هویت ملی مجید رفیعیان اصفهانی

دکترای مدیریت - گرایش کسب و کار (Dr.BA)، دانشگاه علم و فرهنگ

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

چکیده

هویت ملی احساس تعلق خاطر فرد به یک ملت است. احساسی که بازتاب خود را در سنت‌ها، فرهنگ یا زبان یا سیاست نشان می‌دهد. جوامع انسانی روزبه‌روز تعلقات بیشتری نسبت به جهان پیرامون خود پیدا می‌کنند. هویت‌های ملی برابند مقاومت در مقابل فرهنگ‌های جهانی هستند چرا که قدرت و ظهور بیشتری در برابر جوامع دارند. حال باید ببینیم که وضعیت فرهنگی کشور ما، ایران، در این دوران چگونه خواهد بود و آیا قادر خواهیم بود که هویت فرهنگی و ملی خود را بر اساس نیازها و درخواست‌های خود شکل دهیم؟ در مقاله حاضر تلاش بر این است تا با استفاده از روش تحلیلی - توصیفی، متوجه شویم که آیا راهکارهای دقیق و منسجم و سیاست‌گذاری صحیح با ترویج فعالیت‌های فرهنگی هنری می‌تواند هویت ملی ایرانیان را در مقابل تهاجم فرهنگی در تعارض قرار نهد و چه عواملی می‌توانند باعث قوت و بالندگی فرهنگی ما شود. در این پژوهش این فرض نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد که بروز و ظهور رسانه‌ها از جمله مهمترین عوامل بسط و نهادینه سازی هویت بوده است.

واژگان اصلی: هویت، هویت ملی، تقویت فعالیت‌های فرهنگی هنری، رسانه‌ها

۱. مقدمه

هویت ملی، هویت یا احساس تعلق فرد به یک یا چند دولت یا یک یا چند ملت است که به معنای "یک ملت به عنوان یک کل منسجم است که توسط سنت‌ها، فرهنگ و زبان متمایز نشان داده می‌شود" (ریچارد آشمور، ۲۰۰۱: ۷۴). هویت ملی ممکن است به احساس ذهنی یک فرد در مورد یک ملت، بدون توجه به وضعیت شهروندی قانونی‌اش، اشاره داشته باشد (گوئیبرنا، ۲۰۰۴: ۲). "هویت ملی در اصطلاح روان‌شناختی به عنوان «آگاهی از تفاوت»، احساس و شناخت «ما» و «آنها» تلقی می‌شود." (آنفو یان، ۲۰۱۸: ۲۶) هویت ملی همچنین شامل جمعیت عمومی و پراکندگی دولت‌ها و جوامع چند قومیتی^۷ است که دارای حس مشترک هویتی مشابه با یک ملت هستند درحالی‌که از چندین گروه قومی تشکیل شده‌اند. قومیت‌های خط فاصله نمونه‌ای از تلاقی هویت‌های قومی و ملی متعدد در یک شخص یا موجودیت واحد هستند (کلان، ۱۹۹۷: ۱۷۳). در این میان آنچه که در قرون اخیر و با پیدایش ملت‌های امروزی منتج از پیمان وستفالی^۸ (۱۶۴۸)، از اهمیت بسزایی برخوردار گشت، هویت در سطح ملی است که بالاترین سطح هویتی در درون مرزهای یک کشور به شمار می‌آید. هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی است که در صورت تقویت، انسجام اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. علت این امر را نیز می‌توان پیدایش دولت‌های مدرنی دانست که برای تحقق حاکمیت واقعی بر محیط سرزمینی خود ناچار شدند با حذف روابط سنتی مردم و سایر نهادها با حکومت و از طریق مفهوم شهروندی، حاکمیت خود را از لحاظ زمانی و مکانی تداوم بخشند. این امر به خودی‌خود باعث گردید ملت‌سازی یا ایجاد هویت ملی در زمره اختیارات و مسئولیت‌های دولت مدرن قرار گیرد که برای مردم و حکومت‌ها آثار و تبعات گوناگونی داشت. با آغاز دولت مدرن ایده یک دولت و یک فرهنگ و لذا یک ملت، اصلی اساسی در دولت‌سازی شد. با گسترش دولت در قرن نوزدهم دولت‌سازان^۹ کوشیدند حس مشترکی از هویت ملی که وفاداری اجتماعات پراکنده را به دولت و نهادهای آن تضمین می‌کرد، ایجاد کنند (دیلمقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸؛ حاجیانی، ۱۳۸۷: ۱۴۴). مقاله حاضر با روش تحلیلی توصیفی و بهره‌گیری از رویکردهای تاریخی و اجتماعی با استفاده از منابع موجود به بررسی اهمیت توسعه و ترویج فعالیت‌های فرهنگی هنری در تقویت هویت ملی می‌پردازد.

۲. چهارچوب‌های مفهومی و نظری

دیدگاه اصلی مقاله این است که باتوجه‌به این که هویت‌های جهانی و فراملی در حال گسترش هستند و جوامع روزبه‌روز تعلقات و ادراکات جهانی‌تری پیدا می‌کنند، هویت‌های ملی که برابری فرهنگ‌های جهانی هستند نیز روزبه‌روز ظهور و قدرت بیشتری پیدا می‌کنند.

۱.۲. هویت^{۱۰}

^۷ diaspora of multi-ethnic states and societies

(Peace of Westphalia)^۸ پیمان‌نامه‌ای است که پس از پایان جنگ‌های سی ساله مذهبی در اروپا (۱۶۱۸-۱۶۴۸) در شهر سالن شهرداری شهر مونستر میان کشورهای اروپایی در ۱۶۴۸ بسته شد. در این پیمان همه کشورهای اروپایی جز بریتانیا و لهستان شرکت داشتند. وستفالی نخستین پیمان صلح چندجانبه پس از نوزایش در اروپا است.

^۹ Government builders

^{۱۰} Identity



ریشه لغوی واژه هویت از "هو" گرفته شده است که اشاره به غایت، نهایت و کمال مطلق دارد و موجب شناسایی و تمایز فرد از دیگری می‌شود (معین، ۱۳۷۷: ۶۹)

هویت یا کیستی به مجموعه نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیات فرد و آنچه وی را از دیگران متمایز می‌کند، گفته می‌شود (نجفی، ۱۳۹۲: ۲۶). هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، روانی، فرهنگی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دخالت کند و آنها را در یک ظرف مکانی و زمانی معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز سازد (نیازی، ۲۰۱۰: ۵). احمد اشرف در رابطه با تعریف این واژه این‌طور می‌نویسد:

"هویت به معنی هستی و وجود است؛ چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد؛ یعنی مجموعه خصایل فردی و خصوصیات رفتاری که از روی آن فرد به‌عنوان یک گروه اجتماعی شناخته شود و از دیگران متمایز گردد. هویت ملی و قومی از انواع هویت جمعی است و به معنای احساس همبستگی بزرگ ملی و قومی، آگاهی از آن، احساس وفاداری به آن و فداکاری در راه آن است. هویت ملی و قومی مانند هویت فردی جمعی در کشاکش تصور ما از دیگران شکل می‌گیرد، بنابراین خودآگاهی از "هستی ما" با آگاهی از "هستی دیگران" همراه است. "ما" و "بیگانگان" دوروی یک سکه‌اند و یکی بدون دیگری بی‌معنا است." (اشرف، ۱۳۹۵: ۹۵)

۲.۲. هویت ملی در ایران

هویت ایرانی به علت موقعیت خاص جغرافیایی از سه حوزه تمدنی ایرانی، اسلامی، و غربی تأثیر پذیرفته است (کچوتیان، ۱۳۸۶: ۱۸۵؛ کامیل احمدی، ۱۳۹۵: ۶۹). مفهوم تاریخی ایران و انتساب به آن در نهضت‌های قومی، سیاسی، و دینی دوران ساسانیان شکل گرفت و در دوران اسلامی، با فراز و نشیب‌هایی پایدار ماند و در عصر ایلخانی و صفوی، تولدی دیگر یافت و در عصر جدید، به‌صورت هویت ملی ایران متجلی شد (اشرف، ۱۳۷۸، ج ۲: ۵۲۲) از نظر ریچارد فرای ایران‌شناس آمریکایی، تشکیل کشور ایران به شکل سیاسی مربوط به سده سوم میلادی، یعنی عهد ساسانیان، است و از نظر سیاسی، این اعتقاد که همه مردمی که در این سرزمین زندگی می‌کنند رعایای «پادشاه» هستند اعتقادی است که همواره در تاریخ ایران، اساس هویت سیاسی ایرانیان بوده است. وفاداری ایرانیان در زمان هخامنشیان معطوف به شاه یا سلسله پادشاهی بوده است، نه به کشور. اما این اصل، در زمان ساسانیان، مورد چالش مذهب قرار گرفت و وفاداری مردم که تا آن زمان معطوف به پادشاه بود، جایش را به مذهب داد که با تسلط اسلام این تحول، تشدید و تثبیت شد (فرای، ۱۳۷۳: ۴۳۵؛ کامیل احمدی، ۱۴۰۰: ۷۱)

در دوران معاصر، موج تجددخواهی از اوایل سلطنت ناصرالدین شاه قاجار و برخورد با تمدن جدید پا گرفته در اروپا و رشد یافته در قاره آمریکا، رواج یافت. این پدیده ابتدا در طبقه خواص یا نخبگان جامعه و سپس در میان عموم مردم رشد کرد و به انقلاب مشروطه انجامید. به این ترتیب، تجددخواهی یا میل به پیشرفت به‌عنوان عنصر تازه‌ای در هویت و فرهنگ ایران به ظهور پیوست (کامیل احمدی، ۱۴۰۰: ۷۵) اندیشمندانی که به بحث درباره هویت ایرانی پرداخته‌اند هر یک به‌گونه‌ای بر عناصر ذکر شده اشاره می‌کنند. شاهرخ مسکوب تاریخ و زبان را برای ایرانیان مقوم شخصیت می‌داند (مسکوب، ۱۳۹۸: ۱۲۰). عبدالکریم سروش باور دارد هویت ایرانی متشکل از سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و غربی است (سروش، ۱۳۶۹: ۵) فرهنگ رجائی، ضمن بیان اندیشه نویسندگان فوق، خود، به ایران و اسلام و تجدد، عنصر سنت را نیز اضافه می‌نماید (رجائی، ۱۳۸۲: ۴۷۷۱). نیکی کدی نیز سه عنصر جغرافیای فلات ایران، زبان فارسی، و مذهب شیعه را از عناصر اصلی هویت ایرانی می‌داند (کدی، ۱۳۸۱: ۱۰۲۲) بحث درباره هویت ایرانی از مشروطیت آغاز شد که در آن دوران، به باستان‌گرایی توجه مفرط گردید. به‌علاوه، هویت فرهنگی ایرانیان دارای مؤلفه‌ها و بخش‌های گوناگونی است که با هویت ملی، هویت دینی، هویت قومی، و... ارتباط می‌یابد. همچنین اولین عنصر بنیادین هویت ملی

ایرانی، تاریخ است که دارای دو بخش اسطوره‌ای و تاریخی عینی است. به علاوه، می‌توان به زبان، آداب و رسوم، و... نیز در زمینه هویت ایرانی اشاره کرد (حمید احمدی، ۱۳۸۳: ۱۶۹)

در دهه اخیر هویت به یکی از کلید واژه‌های تحقیقات و پژوهش‌های نظری و کاربردی در جامعه علمی ایران تبدیل شده است که علت این امر را می‌توان در تسریع روند جهانی‌شدن و تبعات ناشی از آن جمله بحث‌های تهاجم فرهنگی، بحران هویت، هویت‌های قومی و مذهبی و... دانست که بر هویت ملی به تبع آن وحدت ملی و سرزمینی ایران تأثیرگذار بوده است. براین اساس در این بخش بررسی دو نکته ذیل ضروری است؛ نکته اول، بررسی منشأ و نحوه شکل‌گیری و فرایند تکوین هویت ملی ایرانی باهدف، تبیین و تشریح عوامل، زمینه‌ها، شرایط و مناسباتی است که بر شکل‌گیری هویت ملی در ایران در طول تاریخ از باستان تا دوران معاصر به‌ویژه دوره پهلوی اول و دوم تأثیرگذار بوده‌اند. دومین مسئله آن است که وقتی از ملیت، ملی یا هویت ملی در ایران (به‌عنوان یک‌پایه هویت جمعی ایرانیان) سخن می‌گوییم منظور چیست و چه عناصر و ابعاد و مؤلفه‌هایی را شامل می‌شود (کبیری، ۱۳۸۹: ۱۶۷)

۳.۲. فرهنگ

اصطلاح فرهنگ در فرهنگ‌نامه‌های مختلف به معنی ادب، عقل، دانش، بزرگی، حکمت، هنر، علم و معرفت آمده است. فرهنگ را در جایگاه علم به معنای نشانه و نمود معنوی رشد و پیشرفت یک جامعه به کار می‌برند. از این نظر فرهنگ خصوصیتی است که یک جامعه در زمان گام برداشتن در مسیر اعتلا کسب می‌کند (گل محمدی، ۱۳۸۹: ۲۰). ادوارد بارنت تایلور (۱۹۱۷-۱۸۳۲) فرهنگ را، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه خویش فرامی‌گیرد تعریف می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۰۸). در بعضی از فرهنگ‌ها، ریشه فرهنگ را از کشت‌وزرع، زمین و پرورش دانسته‌اند؛ یعنی عمل‌آوری و رشد در این مفهوم نهفته است؛ لذا گاهی فرهنگ به معنی رشد و تربیت افراد و جامعه انسانی به کار می‌رود، اما به‌مرور معنای این مفهوم متحول شده است و در مورد هرآنچه به‌صورت اجتماعی کسب می‌شود به کار می‌رود و عبارت است از مجموعه دانش، باور، هنر، دین، اخلاق، حقوق و آداب و رسوم و هر استعدادی که انسان به‌مثابه عضوی از جامعه معین کسب می‌کند (خزائی، ۱۳۸۷: ۷۴)

۳. نقش و جایگاه رسانه‌های فرهنگی

امروزه وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اهمیت رسانه‌های گروهی تا حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن را لحاظ کرده‌اند. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند (تافلر، ۱۳۷۷: ۵۷).

در مباحث نظری به‌خصوص در جامعه‌شناسی، ارتباطات و رسانه‌ها، نقش و ماهیت تأثیرگذاری مجموعه رسانه‌ها (از مطبوعات تا رادیو و تلویزیون) را مورد بحث قرار می‌دهد و این‌طور بیان می‌کند که ارتباط اساسی‌ترین فرایند اجتماعی شدن است و نقش اساسی در هویت ملی ایجاد می‌کنند (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۳۰).



۴. تأثیرات جهانی شدن^{۱۱} بر هویت و فرهنگ

الف — تأثیر جهانی شدن بر هویت:

فرایند جهانی شدن، از یک سو، ثبات و همگونی و یکپارچگی را بر هم زده و جامعه را به فضایی نفوذپذیر و پاره‌پاره تبدیل کرده و از سوی دیگر، دربرگیرنده ارتباط، نزدیکی، وابستگی متقابل میان انسان‌ها، گروه‌ها و جوامع مختلف و افزایش آگاهی جهانی انسان‌ها و زمینه فراگیرتر شدن فرهنگ‌ها و هویت‌هاست و باتوجه‌به اینکه هویت‌ها اساساً ساخته می‌شوند، اما در هر دوره‌ای شیوه خاصی برای ساختن هویت رایج می‌شود، با درهم شدن و فشرده و یگانه شدن جهان، مبانی ساخته‌شدن هویت وجوه مشترکی می‌یابد و در عرصه جهانی، هویت‌های مشابهی شکل می‌گیرد. از طرف دیگر، ظهور مدرنیسم در کنار پست‌مدرنیسم، مکتب‌های غیر سکولار در کنار سکولاریسم، و هویت‌های سنت‌گرا در کنار هویت‌های مدرن سبب می‌شود فرد، در عین اینکه از هویت ملی‌گرا برخوردار باشد در تعامل با جهان، نگاه عدالت‌خواهانه هم داشته باشد؛ بنابراین در عرصه جهانی شدن با یک هویت فردی و اجتماعی مواجه نیستیم، بلکه یک فرد، مکان استقرار چندین هویت شده است (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۱-۱۴)

اساساً باید میان تأثیر جهانی شدن و جهانی‌سازی بر هویت تفاوت بگذاریم. جهانی‌شدن امری طبیعی، تدریجی و تکاملی است. بر اثر آن هویت‌ها، حداقل هویت نخبگان فکری، فرهنگی و سیاسی، از محدودیت خارج می‌شود و به‌سوی وسیع و بشری شدن سیر می‌کند. اما جهانی‌سازی، از آنجا که امری دفاعی و تحمیلی است که قدرت‌هایی، متکبرانانه، از طریق آن فرهنگ، سیاست و... خود را بر دیگران تحمیل می‌نمایند، هویت فردی را مستحیل، ملی را مخدوش، و مذهبی را وارونه می‌کند؛ بنابراین جهانی‌سازی سبب بحران هویت و ازخودبیگانگی می‌شود (قدیانی، ۱۳۸۱: ۴۵۲)

فرهنگ نیز، به‌عنوان رکن اساسی هویت، در کشورهای جهان سوم هرچه بیشتر توان هویت‌سازی خود را از دست می‌دهد. هرچند این کشورها از نظر فرهنگ بومی غنی هستند، فرهنگی که از طریق وسایل ارتباطی در اختیار آنها قرار می‌گیرد فرهنگ کشورهای است که امکانات و وسایل ارتباطی را در اختیار دارند و فرهنگ‌های بومی این کشورها شدیداً تحت‌تأثیر فرهنگ‌های جوامع توسعه‌یافته است؛ بنابراین بحران هویت و ازخودبیگانگی در کشورهای جهان سوم شدیدتر و عمیق‌تر است.

ب — تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ:

جهانی‌شدن فرهنگ، مرحله‌ای است که گفته می‌شود حالت نهایی جهانی‌شدن اقتصاد است، و بعد سیاسی، فرهنگی، مذهبی و ایدئولوژیکی پدیده‌ای است که اغلب از زاویه اقتصادی، جغرافیایی و سیاسی به آن می‌نگرند (لوکلر، ۱۳۸۴: ۳۱۷). یکی از چالش‌برانگیزترین جنبه‌های جهانی‌شدن جنبه‌های فرهنگی جوامع هست. برخی دیگر، یکی شدن فرهنگ ملت‌ها را حاصل پیشرفت‌های عظیم در فناوری ارتباطات و تبادل اطلاعات و نفوذ و گسترش شبکه‌های رایانه‌ای و ماهواره‌ای هستند را یکی از جنبه‌های مثبت پدیده جهانی‌شدن تلقی می‌کنند.

جهانی‌شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد. یک برداشت رایج و آشنا از جهانی‌شدن فرهنگ غربی همان امپریالیسم فرهنگ‌هاست. از این دیدگاه، جهانی‌شدن عبارت است از اراده معطوف به همگون‌سازی فرهنگی جهان. (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۱۰۱) در این میان آنتونی گیدنز اعتقاد دارد که معنای جهانی‌شدن این نیست که جامعه جهانی در حال "یکپارچه

^{۱۱} Globalization

شدن" است. برعکس این پدیده در برخی ابعاد با تفرق و شقه شقه شدن روبروست تا اتحاد و یکپارچگی. به عبارت دیگر، فرایند جهانی شدن فرایند همگن ساز نیست بلکه فرایندی تفکیک ساز است و همه چیز را به هم به صورت یکدست توسعه نمی دهد و پیامدهایش به هیچ وجه خطرناک نیستند و از آنها هم گریزی نیست. (احمدی، حمید، ۱۳۸۶: ۱۴)

۵. نتیجه گیری

با توجه به پژوهش صورت گرفته، هویت ملی با فرایند جامعه پذیری شکل می گیرد و انسان از این طریق مهارت هایی را به دست می آورد که برای کنش مستقل در جامعه ضروری هستند. افراد و ارزش ها، رسوم، گروه ها و نهادها پیش شرط هویت سازی انسان هستند. فعالیت های فرهنگی و هنری در قالب رسانه ها سبب جهت گیری هویت انسان در زندگی می شوند و به زندگی معنای ژرفی می دهند. از طرف دیگر، تأثیر جهانی شدن بر تقویت و تضعیف هویت ملی بسیار زیاد است. جهانی شدن به مفهوم روند اندیشه و آگاهی با بهره گیری از ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات، مرزهای سیاسی و فرهنگی جوامع را فراتر از موقعیت جغرافیایی آنان طی کرده و آنها را نسبت به قبل در شرایطی قرار می دهد که می تواند هویت آنها متحول سازد. از آن جا که هویت ملی با فرهنگ و تمدن و دین و سیاست و زبان در ارتباط نزدیک است و هر چه در جامعه قابلیت ظهور و رشد دارد از فرهنگ سرچشمه می گیرد، در این راستا رسانه ها (از مطبوعات گرفته تا رادیو و تلویزیون) نقش آموزشی خود را در این زمینه حفظ می کنند و می توانند معیارها و ضابطه های اجتماعی و سیاسی را تقویت کرده و افق دید انسان را گسترده سازند. پس می توان گفت که فعالیت های فرهنگی و هنری در قالب رسانه بهترین عاملان حرکت های اصلاحی و تحکیم کننده هویت ملی جوامع خواهند بود.

فهرست منابع

- _ احمدی، حمید (۱۳۸۶)، مدخلی بر واکاوی پدیده قوم گرایی در سپر جهانی شدن، مجله سیاست داخلی، سال اول، شماره ۳.
- _ احمدی، حمید (۱۳۸۳)، ایران هویت، ملیت، قومیت، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، چاپ اول.
- _ احمدی، کامیل (۱۴۰۰)، از مرز تا مرز (پژوهشی جامع در باب هویت و قومیت در ایران)، لندن، انتشارات مهری. چاپ اول.
- _ احمدی، کامیل (۱۳۸۹)، بررسی صلح مدار چالش هویت قومی در ایران، (مطالعه ای به شیوه GT در بین پنج گروه قومی ایران)، نشریه علمی مطالعات پژوهشی در علوم انسانی و علوم اجتماعی، شماره ۶۳ ص ۶۵-۹۳
- اشرف، احمد (۱۳۸۷)، هویت ایرانی در بین ایرانیان خارج از کشور، تهران، بولتن فرهنگی معاونت امور بین الملل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جلد دوم سنت و تجدد.
- اشرف، احمد (۱۳۸۹)، هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی، به همراه دو مقاله از: گراردو نیولی و شاپور شهبازی، ترجمه حمید احمدی، تهران، نشر نی، چاپ هشتم.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۷)، نسبت هویت ملی و هویت قومی در میان اقوام ایرانی، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، پائیز و زمستان
- حافظ نیا، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۵)، تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های تهران)، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، پائیز و زمستان ۱۳۸۵، صص ۱-۲۱
- خزایی، حسین (۱۳۸۹)، هویت و فرهنگ در عرصه فرهنگی ایران، نشریه جامع علوم انسانی، تاریخ فرهنگ و تمدن، (مجموعه مقالات)، انتشارات دانشگاه تهران.
- دیلمقانی، فرشید؛ قاسمی ترکی، محمدعلی (۱۳۹۷)، جایگاه هویت ملی در ایران نگاهی به تطور تاریخی،



- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۲)، مشکل هویت ایرانیان امروز، تهران، نشر نی.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۶۹)، «سه فرهنگ» آینه اندیشه، شماره سه و چهار. بهمن و اسفند.
- فرای، ریچارد (۱۳۷۳)، هویت ایرانی در دوران باستان. ایران نامه، شماره ۴۷
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران، انتشارات نشر نی
- قدیانی، عباس (۱۳۸۱)، تاثیر فرهنگ و تمدن در ایران، تهران، انتشارات فرهنگ مکتوب، چاپ اول.
- قزلسلی، محمدتقی (۱۳۸۸)، رسانه و ساخت هویت ملی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، پائیز ۱۳۸۸، صص ۳۳۱-۳۳۸
- کبیری، افشار (۱۳۸۹)، بررسی تحولات تاریخی هویت ملی در ایران، پژوهش‌نامه هویت.
- کچوئیان، حسین (۱۳۸۷)، تطورات گفتمان‌های هویتی ایران: ایرانی در کشاکش با تجدد و مابعد تجدد، تهران، نشر نی.
- کدی، نیکی (۱۳۸۱)، ایران دوران قاجار و برآمدن رضاخان، تهران، انتشارات ققنوس.
- کرشمه نیازی (۲۰۱۰)، هویت و بحران هویت در دوره ای نوجوانی، مرکز افغانستان، دانشگاه کابل.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶)، هویت ملی و جهانی‌شدن، تهران: نشر نی
- لوکلر، ژرار (۱۳۸۴)، جهانی‌شدن فرهنگی آزمونی برای تمدن‌ها، ترجمه سعید کامران، تهران: انتشارات وزارت خارجه.
- مسکوب، داریوش (۱۳۷۹)، هویت ایرانی و زبان فارسی، تهران، انتشارات فرزنان، چاپ اول
- معین، محمد (۱۳۷۷)، فرهنگ فارسی معین (چهار جلدی)، تهران، انتشارات بهزاد
- مهدی امیری (۱۳۹۰)، ابعاد و پیامدهای جهانی‌شدن، کیهان فرهنگی، ش. ۱۳۳۰
- مؤمنی، علیرضا (۱۳۹۲)، وظایف و نقش فرهنگی نهادهای رسانه‌ای در ایران، وبلاگ سازمان و مراکز فرهنگی - رشته امور فرهنگی.
- نجفی، موسی (۱۳۹۲)، هویت‌شناسی، تهران، انتشارات آرما.
- * Anfu Yan October ۲۰۱۸ Journal of Psychological Research ۱(۱) DOI: ۱۰.۳۰۵۶۴/jpr. ۷۱۱۱,۲۰۰
- * Ashmore, Richard D.; Jussim, Lee; Wilder, David, eds. (۲۰۰۱). Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction. Oxford University Press. ISBN ۹۷۸۰۱۹۵۱۳۷۴۳۹.
- * Guibernau, Montserrat (۲۰۰۴). "Anothony D. Smith on Nations and National Identity: a critical assessment". Nations and Nationalism. ۱۰ (۱-۲): ۱۲۵-۱۴۱. doi:۱۰,۱۱۱۱/j.۱۳۵۴-۵۰۷۸,۲۰۰۴. ۰۰۱۵۹.x
- * Kelman, Herbert (۱۹۹۷). Nationalism, Patriotism and National Identity: Social-Psychological Dimensions. Chicago: Nelson-Hall Publishers



The importance of developing and promoting artistic cultural activities in strengthening national identity

Abstract

National identity is the feeling of belonging to a nation. A feeling that shows its reflection in traditions, culture or language or politics. Human societies are becoming more and more attached to the world around them. National identities are for resistance against global cultures because they have more power and prominence in front of societies. Now we have to see how the cultural situation of our country, Iran, will be in this era and will we be able to form our cultural and national identity based on our needs and requests? In this article, an attempt is made to find out, by using analytical-descriptive method, whether accurate and consistent solutions and correct policies by promoting cultural and artistic activities can not put the national identity of Iranians in conflict with cultural invasion and what factors can cause Our cultural strength and growth. In this research, the assumption that the emergence of the media was one of the most important factors in the expansion and institutionalization of identity is also investigated.

Main words: identity, national identity, strengthening cultural and artistic activities, media

بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون فریده منشدی پور

دانشجوی دکتری مبانی فقه و حقوق اسلامی، دبیر و مدرس دانشگاه

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

چکیده

فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی از مهمترین دغدغه های کارگزاران نظام جمهوری اسلامی از ابتدای انقلاب تا امروز است. تلویزیون از رسانه هایی است که مخاطبان فراوانی را به خود جلب می کند، مخصوصاً آگهی های تلویزیونی که در ساعتهای پربیننده پخش می شود. مقاله حاضر به بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی در آگهی های تجاری تلویزیون پرداخته است. در این پژوهش که به روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته برای چارچوب نظری تحلیل، از نظریه های تغییر ارزش های اجتماعی و متقاعدسازی استفاده شده است. از میان ۵۳۸ آگهی در چهار ماه نخست ۱۴۰۱ به صورت هدفمند ۸ آگهی دارای بیشترین مؤلفه ی مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات تجاری در دو بعد ارزشها و ضد ارزشها تقسیم می شود. خانواده محوری، رویکرد مذهبی- معنوی و فرهنگی، ساده زیستی و احترام به سنتها در بعد ارزشها و تجمل گرایی، مصرف گرایی، رویکرد طبقاتی و تنزل جنبه های اخلاقی از مهمترین ابعاد ضد ارزشی یافته ها است. مهمترین نتایج بدست آمده حاکی از آن است که آگهی های تجاری بی توجه به مشکلات اقتصادی مردم، زندگی مرفه و برخوردار را بازنمایی می کند. این رویکرد منجر به احساس محرومیت، ناامیدی زوج های جوان و جوانان، ارزش شدن زندگی مصرف گرایی مبتنی بر قسط و وام و تبیین سبک زندگی مرفه و فرزندآوری کمتر می شود.

کلید واژه: تبلیغات تجاری، تلویزیون، فرهنگ، سبک زندگی ایرانی-اسلامی

۱. مقدمه

رسانه ها در دنیای امروز نقش چشمگیری در شکل گیری سبک زندگی^{۱۲} مخاطبان خود دارند. تلویزیون از زمان پیدایش توانسته است با زبان تصویر و جذابیت های دیداری در فرهنگ سازی و عرضه ی سبک زندگی اثر گذار باشد. بینندگان بسیاری در طول شبانه روز برنامه های آن را مشاهده می کنند. این بینندگان در گروه های سنی، جنسیتی و قومیتی و ... متفاوتی هستند. در میان برنامه های تلویزیون آگهی های تجاری^{۱۳} جایگاه خاصی دارد و مخاطبان خواسته یا ناخواسته به بخشی از آن توجه می کنند. زنان خانه دار، کودکان، سالخوردهگان و ... در بین آگهی های تجاری تلویزیون موردی برای جلب توجه می یابند. این آگهی ها حتی برای کودکان به دلیل آهنگین بودن و تنوع تصویری و صوتی، جاذبه دارد. آنچه در این آگهی ها دیده می شود، شامل مقادیر متنوعی از وسایل خانه و آشپزخانه، لوازم بهداشتی و آرایشی، مبلمان و ... است که تماشای آن لذت خاصی را نصیب بیننده می کند. این موارد و مشابه آن نشان می دهد که تبلیغات تجاری صرفا یک مقوله بازرگانی و اقتصادی نیست بلکه در ساخت فرهنگ و ایجاد سبک زندگی افراد هم دخالت دارد. برای نمونه خانواده ای که در یک آگهی تبلیغاتی حضور دارند، نوع پوشش، طرز برخورد و رفتار، محیط و چیدمان منزل، تعداد و جنسیت فرزندان آنها و حتی رنگ های لباس و صحنه آگهی به طور ناخودآگاه در ذهن بینندگان باقی می ماند و به هنگام خرید در بازار آن تصاویر پیشین مقابل چشمشان زنده می شود. این رویکردها نشان می دهد که آگهی های تجاری علاوه بر آنکه الگویی برای خرید و مصرف کالا و خدمات در زندگی روزانه است، تاثیر عمیق تری نیز در نوع و کیفیت سبک زندگی مخاطبان دارد.

۲. بیان مسئله

رسانه ها در معرفی و شناساندن عوامل و عناصر فرهنگی و شاخص های مرتبط با سبک زندگی جایگاه ممتازی دارند. انسان امروز، به طور مستمر با پیام ها و محتوایی که از سوی رسانه ها انتشار یافته است، روبرو می شود. فرهنگ بیش از همه چیز بر رفتار، کردار، عادت ها، آداب و سنت های مردم خود را نشان می دهد. سبک زندگی نیز وابسته به عناصر فرهنگی متنوعی است که افراد یک جامعه از خانواده و پیرامون خود دریافت می کنند. رسانه ها بخش مهمی از انتقال و دریافت عناصر فرهنگی برای مخاطبان را فراهم می سازند. تلویزیون به دلیل خصوصیات بصری و جذابیت های تصویری، جایگاه مهمی دارد. تبلیغات تجاری در تلویزیون روش مرسوم اقتصاد مصرف بنیاد است.

تلویزیون به عنوان موثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها نقش مهم و اساسی در صنعت تبلیغات ایفا می کند. امروزه تماشای برنامه های تلویزیونی، بدون تماشای آگهی های تجاری تقریبا ناممکن است. با توجه به این مسئله، مخاطبان تلویزیونی بی آنکه خود بخواهند در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می گیرند که ظاهرا با اهداف اطلاع رسانی در مورد مزیت یا برتری کالاهای خاص است، اما باید دانست که این گفتارها و ایماژها تجربه ای «خنثی» و «عاری از پیامد فرهنگی» نیستند، بلکه از هر حیث برسازنده و مبین ارزش های فرهنگی در جامعه ی امروز هستند. آگهی های تجاری تلویزیون به عنوان یکی از قابل رویت ترین و با اعتبارترین اشکال تبلیغات تجاری و متقاعدکننده ترین شیوه ی انتشار پیام های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی بر نگرش ها و ذهنیت مخاطبان تاثیر بسزایی دارد (اکبری و لطفی، ۱۳۹۴: ۱۴۹).

^{۱۲} Life Style

^{۱۳} commercial



با توجه به نقش موثر پخش تبلیغات تجاری در تلویزیون در مقوله های فرهنگ سازی و سبک زندگی، پژوهشگر بر آن است که به این پرسش پاسخ دهد که فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی چگونه در تبلیغات تجاری شبکه های سیمای جمهوری اسلامی نشان داده شده است؟

۳. روش تحقیق

در این پژوهش، برای بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون از روش «تحلیل محتوای کیفی» استفاده شده است. روش تحلیل محتوای کیفی از جمله روش های مهم در مطالعات رسانه است. تحلیل محتوای کیفی را می توان روش تحقیقی برای تفسیر ذ هنی محتوایی داده های متنی از طریق فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کدبندی، تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده است (ایمان، ۱۳۹۰: ۲۱) در تحلیل محتوای کیفی، متن به شیوه های قاعده مند و گام به گام به واحدهای تحلیلی تقسیم می شود و با دنبال کردن سوال اصلی یا همان مسأله پژوهش، مقوله ها بر اساس جنبه های نظری ویژه، تکوین می یابند و از طریق حلقه های بازخورد و بازنگری های لازم، تطابق مقوله ها در رابطه با نظریه و شیوه های تحلیل، تضمین می شود (حریری، ۱۳۸۵: ۲۶۴).

واحد تحلیل در این پژوهش آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه های سیمای جمهوری اسلامی است. با مراجعه به سایت مدیا آرشیو (سایت آگهی های بازرگانی صدا و سیما)، ۵۳۸ آگهی تجاری در چهار ماه نخست ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفت. تعداد قابل توجهی از آگهی ها به دلیل مشابه بودن و غیر مرتبط بودن... حذف شد و با توجه به نزدیکی نمونه ها به فرهنگ و سبک زندگی ایرانی_اسلامی، ۸ نمونه (برای هر ماه دو مورد) به صورت هدفمند توسط محقق انتخاب شد. در گام نخست مجموع آگهی های منتخب با دقت مشاهده شد و سپس موارد مرتبط با فرهنگ و سبک زندگی (گفتار، پوشش، محیط، رفتار و ظاهر نقش ها و موارد دیگر) با کد گذاری و مقوله بندی مورد تحلیل قرار گرفت.

۴. پیشینه تحقیق

سمیه لبافی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله «بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی» با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه ی تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی تبلیغات تلویزیونی را با موضوع «مواد غذایی» در بازه ی زمانی زمستان ۱۳۹۷ تحلیل کرده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که سبک زندگی ایرانیان با محوریت «دین به عنوان راه و روش زندگی» در تبلیغات به حاشیه رفته است و از طرفی سبک زندگی مصرف گرا، برجسته شده است که مشخصه ی اصلی آن نمایش نوعی رفتار مصرفی در روش زندگی است.

کمال اکبری و بهنام لطفی خاچکی (۱۳۹۵)، در مقاله «تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی» که با روش کیفی و تکنیک نشانه شناختی صورت گرفته است، بر روی ۵۰ نمونه از آگهی های بازرگانی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در بهار ۱۳۹۴ انجام گرفته، به این نتایج دست یافتند: مهم ترین ارزش های فرهنگی و نشانه های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت بخشی به کالا»، «اثر گذاری غیر واقعی کالا» و «برساختن نقش های جنسیتی» می باشد.

صمیمی، شهرزاد؛ ظفرمند، سید جواد (۱۳۹۴) در مقاله ی «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه های سراسری ایران» از الگوهای مدل هافستد^{۱۴} به عنوان الگوی اصلی ارزیابی نمونه ها بهره گرفته است. جامعه آماری این

^{۱۴} Gerard Hendrik Hofstede

پژوهش تمامی آگهی های پخش شده از شبکه یک، دو و سه در طی ماه های اردیبهشت، خرداد و تیر ماه ۱۳۹۳ است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که درصد چشمگیری از تبلیغات بازرگانی در ایران گرایش به مصرف گرایی و تکریم خانواده و گروه های اجتماعی و اهمیت زندگی در لحظه را نمایش می دهد.

عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان « نحوه ی بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران » در قالب نظریه ساختارگرایی زبانشناختی، آگهی های تجاری به مثابه یک متن فرهنگی، براساس رویکرد نشانه شناختی رولان بارت فرانسوی تحلیل کرده اند. ۳۰ آگهی از آگهی های پخش شده شبکه ۳ سیما به عنوان نمونه های جامعه آماری تحلیل پرداخته است. تحلیل آگهی ها نشان داده است که گر چه در محتوای آگهی ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در مورد ارزش های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی.

۵. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات بازرگانی پیشینه ای به قدمت آغاز رقابت در امر خرید و فروش دارد. موضوعی که از زمان شکل گیری جوامع کهن در تاریخ این جوامع قابل پیگیری و بررسی است (همایون، ۱۳۹۵: ۲۶) در دهه ی ۱۹۵۰ ظهور تلویزیون در سطح بین المللی بیشترین تاثیر را بر تبلیغات تجاری بر جای گذاشت. تبلیغات نیز نوبه ی خود بر گسترش تلویزیون اثر گذار بوده است. تلویزیون که رسانه ای تصویری بود و صدا را همراه با تصویر پخش می کرد، در تکامل تبلیغات بازرگانی نقش مهمی داشت. (همان: ۳۳) در این بخش مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق در چند بخش آمده است.

بازنمایی رسانه ای^{۱۵}

بازنمایی یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه ای است. کلمه ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه ها حوادث و واقعیت ها را نشان می دهند. از نظر «ریچارد دایر»^{۱۶} مفهوم بازنمایی در رسانه ها عبارت است از «ساختی که رسانه های جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیاء، اشخاص، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند. تجلی بازنمایی ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (هاشمی زاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۷). رسانه ها نگرش ها و ارزش هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می دهند و این ارزش ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می کنند. به عبارتی، محتوای رسانه ای به پیش فرض ها و نقطه نظرانی دلالت دارد که بر حسب بافت ها و روابط اجتماعی که در آن تولید می شود قابل فهم است. البته، محتوا آن بافت ها و روابط را از نو سازماندهی و باز تولید می کند و حافظ ساختارها و شیوه های تولید خود می باشد (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۱).

نظریه تغییر ارزش های اجتماعی

یکی از مهم ترین تأثیرات تبلیغات، تزریق ارزش های جدید به جامعه است. در شرایطی که جامعه، ارزش های مشخص و معینی دارد، تبلیغات، اهداف و ارزش های جدید و جذبی را گسترش می دهد که انسان ها در پی فرآیند مقایسه ی اجتماعی و

^{۱۵} Media Representation

^{۱۶} Richard Dyer



احساس محرومیت نسبی، نسبت به آن موضوع، تمایل پیدا می‌کنند و خواهان به دست آوردن آن می‌شوند. از این طریق است که اهداف و ارزش‌های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می‌شود و گسترش می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۰).

رسانه‌ها می‌توانند باعث دگرگونی واقعیت بشوند، مثلاً یک یخچال از طریق رسانه‌ها، با استفاده از تبلیغات تجاری، آن قدر اعتلا پیدا می‌کند و زیبا و تأثیرگذار می‌شود که انسان‌ها دچار «از خود بیگانگی» یا وسوسه می‌شوند. یعنی فرد تصور می‌کند که زندگی بدون این یخچال، میسر نیست و سعادتش وابسته به داشتن آن است. تبلیغات تجاری زمینه‌ساز مسخ شدن انسان‌ها را پدید می‌آورند و آنان را دچار حرمان می‌کنند و تعادل آنها را بر هم می‌زنند (زورق، ۱۳۶۸: ۳۴).

نظریه متقاعد سازی^{۱۷}

متقاعد سازی فرایندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه رفتار مصرف‌کننده منجر می‌شود. متقاعد سازی به صورت یک ارتباط انسانی، فرایند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد. نگرش‌ها ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که به هنگام مواجهه با محرک در ذهن، تداعی یا فراخوان می‌شوند. این فراخوانی ذهنی می‌تواند بیدارکننده‌ی احساسات مثبت، توأم با عواطف خوشایند و یا احساسات و عواطف منفی باشد (دادگران، ۱۳۸۴: ۴۶). یکی از شگردهای تبلیغات تجاری برای ایجاد یا تغییر ارزش‌ها و اقناع مخاطبان الگوسازی و ارائه مدل است. ما شاهدیم که آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای پر از صحنه‌هایی است که افراد چاق با کمک رژیم‌های خاص غذایی، تقلیل وزن داده‌اند. کارایی این مدل‌های به نمایش گذاشته شده، محدود به فروش محصولات نمی‌شود، بلکه باعث ایجاد یا تقویت ارزش‌های خاصی در جامعه نیز می‌شوند، مانند جلب رضایت شوهران با استفاده از فلان ماده‌ی بهداشتی و پاک‌کننده و ... (دهقان، ۱۳۸۷: ۵۰)

سبک زندگی

سبک زندگی به عقیده‌ی پیر بوردیو^{۱۸} (از مهم‌ترین اندیشمندان این حوزه) مجموعه متعددی از ترجیحات مصرفی است که قصد نمایشی واحد را در منطق خاص هر فضای نمادین (پوشش، تغذیه، مصرف موسیقی و ...) نشان می‌دهد. هر جنبه از سبک زندگی در سایر جنبه‌ها متجلی شده و خود نیز سایر جنبه‌ها را متجلی می‌سازد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۳). تأثیر استفاده از رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های سبک زندگی و کیفیت زندگی مورد توجه شماری از محققان بوده است. برخی، استفاده از این رسانه‌ها را بخشی از فعالیت‌های فراغتی در نظر گرفته و عده‌ای دیگر تأثیراتی که استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های روزمره و نوع نگاه و جهان بینی افراد به محیط اطراف خود و نیز پیامدهای رفتاری آن دارد مورد توجه قرار داده‌اند (خواجه‌ای و سروش، ۱۳۹۳: ۳۲). سبک زندگی، ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌هاست که تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله دین، خانواده، جنسیت و گروه‌های اجتماعی و ... بر ساخته می‌شود (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۹).

فرهنگ

فرهنگ بزرگترین نیاز جامعه بشری و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم حیات و جوامع است. امروزه مباحث حوزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و انسانی و اخلاقی یک کشور در کانون توجه صاحب نظران قرار گرفته است و نقش موثر و بنیادی فرهنگ در کلیه عرصه‌های زیستی و فکری بشر چشم‌انداز جدیدی را در حوزه‌های عینی و ذهنی ایجاد کرده است. این اصطلاح نخستین بار توسط دو تن از صاحب نظران مکتب فرانکفورت، به نام‌های تئودور آدورنو^{۱۹} و

^{۱۷} Persuasion Theory

^{۱۸} Pierre Bourdieu

^{۱۹}Theodor Adorno

ماکس هورکهایمر^{۲۰} در کتاب دیالکتیک روشنگری مطرح شد. از نظر آنان امروزه مهم ترین ویژگی فرهنگ، جنبه ی صنعتی آن است، که البته باید به جنبه های سیاسی و اقتصادی این فرهنگ نیز توجه جدی مبذول داشت (کشاورز، ۱۳۹۱: ۱۵۶). فرهنگ در گسترده ترین معنای خود، نامی است برای همه ی چیزهایی که دستاورد انسان است. فرهنگ در برگیرنده ی همه ی چیزهایی است که یک شکل خاص از زندگی اجتماعی را، در کل، ممکن می کند. بنابرین، ادبیات و هنر و فلسفه همان اندازه سازماندهی فرهنگ اند که آداب نشست و برخاست و غذاخوردن (مصلح، ۱۳۹۳: ۴۶).

اجزای فرهنگی شامل تمامی اندوخته ها، منابع، ساخته ها، داشت ها و برداشت ها، ارتباط مستقیمی با سطح دانش، پیشرفت علوم و تکنولوژی در هر دوره ای از زندگی یک جامعه دارند. امروزه نوعی سرگشتگی و گمگشتگی و حرکت پاندولی را در بین فرهنگ ایران باستان، فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی شاهد هستیم. به تعبیری اگر چه هاضمه ی این فرهنگ بزرگ است و می تواند فرهنگ های دیگر را در خود هضم کند. اما به نظر می رسد با وجود ابر رسانه ها و هجوم یک سویه ی فرهنگ غربی، با بهره گیری از آخرین روش های ترغیبی، القایی و تبلیغی از یک سو و و از سوی دیگر، عدم باز تولید هنجارها و باورهای فرهنگی جدید، با نوعی از هجوم فرهنگی بنیان کن روبرو هستیم. از خودبیگانگی فرهنگی را که محصول همین شرایط نابرابر است، به تدریج در برخی حوزه ها ی فرهنگی مشاهده می کنیم و درمی یابیم یک فرهنگ جهانی برتر با رشد فزاینده در حال شکل گیری است و تبلیغات برنده ترین سلاح این فرهنگ جهانی است (کشاورز، ۱۳۹۱: ۱۴۲) داده ها

در این جدول با معرفی نمونه ها به شرح مختصری از هر کدام اشاره شده است.

جدول شماره (۱) عنوان و شرح مختصر آگهی ها

ردیف	عنوان آگهی	گروه آگهی	شرح مختصر آگهی
۱	محصول غذایی نودالیت	مواد غذایی	- معرفی نودالیت به عنوان یک غذای ساده و بی دردسر توسط یک راننده تاکسی. - تبلیغ در ایستگاه تاکسی به هنگام اذان مغرب در ماه مبارک رمضان.
۲	شامپو روغن هسته انار پرژک	بهداشتی و آرایشی	- تأکید خرید شامپوی خارجی توسط زن به همسرش. - خرید شامپوی ایرانی با ارائه توضیحات فروشنده داروخانه.
۳	خرید اقسالی سرای ایرانی	مراکز خرید	- برانگیخته شدن تعجب میهمانان با نوشدن وسایل منزل میزبان. - ارائه نحوه خرید اقسالی به میهمانان.
۴	جشنواره زنگ شادی طبیعت	مواد غذایی	- رؤیا پردازی های یک دانش آموز پسر برای داشتن یک دوچرخه. - خرید کنسروهای طبیعت و ارسال کارنامه معدل بالای ۱۷ و

^{۲۰} Max Borkheimer



			خیلی خوب .
۵	شهر فرش ، تضمین قیمت	مبلمان ، فرش و کالای خواب	-پرسش از تضمین قیمت شهر فرش در حین تماشای فیلم در سینما . - پاسخ مثبت حاضران در سینما
۶	شهر لوازم خانگی	مرکز خرید	-توضیحات داماد برای پدر زن برای خرید چند قلم کالا -بیان شرایط خرید از شهر لوازم خانگی توسط داماد - مجاب شدن پدر زن برای خرید کالا
۷	مایع ظرفشویی دورتو	شوینده و پاک کننده	-دعوت و شرکت عمه خانم در مهمانی ها - حساسیت عمه خانم نسبت به غذا و لزوم تمیزی ظروف - برخورد عمه خانم در صورت تمیز نبودن ظروف
۸	شهر فرش ، تخفیف جهیزیه	مبلمان ، فرش و کالای خواب	-حضور خانم و آقای مسن در مهد فرش -تخفیف مهد فرش برای خرید جهیزیه در ماه مبارک رمضان

۶. یافته‌ها

این بخش از مقاله شامل ارائه یافته های پژوهش است که با بررسی نمونه های منتخب آگهی تجاری و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی به دست آمده است . یافته ها به دو قسمت ارزشها و هنجارهای مثبت و ضد ارزشها و ناهنجاری ها تقسیم شده است. (منظور از شماره ردیف در یافته های زیر، جدول شماره یک می باشد)

الف- ارزشها و هنجارها

خانواده محوری و صله رحم

در آگهی های تبلیغاتی بررسی شده (بویژه آگهی های مربوط به لوازم خانگی و اثاثیه منزل) حضور زن و شوهر و فرزندان و سایر اعضای خانواده (بزرگترهای فامیل) مشهود است . خانواده دورهم جمع شده و یا در جمع خانوادگی نسبت به موضوع آگهی واکنش نشان می دهند. در آگهی های ردیف سوم ، پنجم ، ششم و هفتم ، زن و مرد و سایر افراد خانواده طرف مشورت ، مشارکت و تبادل نظر قرار می گیرند. تعامل و روابط خانوادگی در این آگهی ها پررنگ بوده و تبلیغ در محیطی گرم و صمیمی اعضای خانواده جریان دارد.

رویدکرد مذهبی- معنوی و فرهنگی

رویدکرد مزبور بیشتر شامل مواردی است که مناسبتی تولید و پخش شده اند. تقارن ماه مبارک رمضان با پخش این آگهی ها ، روزه داری و افطار را به محور مرکزی تبلیغ تبدیل کرده است . احسان ، خیرخواهی ، بخشش و انفاق و دستگیری از نیازمندان (در کلام و رفتار نقش آفرینان) در چنین رویدکردی برجسته و نمایان است. برای نمونه می توان به آگهی محصولات نودالیت (ردیف

اول) و مهد فرش (ردیف هشتم) اشاره کرد. در آگهی ردیف پنجم ، محیط آگهی ، سینماست که به شکلی فضای فرهنگی محسوب می شود.

ساده زیستی و تکلف پرهیزی

در آگهی های ردیف اول (محصولات نودالیت) و ردیف ششم (شهر لوازم خانگی) سادگی ، نبود تجملات و پوشش و وضعیت عادی نقش آفرینان مشاهده می شوند. برای مثال در آگهی شهر لوازم خانگی ، محیط آگهی اتاقی سنتی ، بدون زرق و برق و تکلفات بالا شهری و به سبک ایرانی دیده می شود. در آگهی نودالیت هم راننده تاکسی در ایستگاه ، بدون آرایش و پیرایه خاصی به مسافران و همکار راننده اش برخورد می کرد. در آگهی ردیف هشتم (مهد فرش) مرد و زن نیکوکار ، هم در پوشش و هم در رفتار ساده و فروتن بودند. دوری از تصنع ، جلوه فروشی و سادگی در این نوع آگهی ها برجسته است.

احترام به سنت ها و آداب و رسوم ایرانی- اسلامی

در آگهی های ردیف اول ، ششم ، هفتم ، هشتم حضور بزرگترها در جمع خانواده ، همیاری و همفکری با یکدیگر ، بویژه بزرگتر ها ، نیکوکاری و خیرمندی ، دعوت دیگران به هم سفره شدن ، برگزاری مراسم و دوره می ها جلوه های روشنی از احترام به سنت ها و آداب اسلامی - ایرانی است. در آگهی ردیف هفتم (مایع ظرفشویی دورتو) زن تقریباً سن بالا ، بزرگ خانواده (عمه خانم) دارای جاهت و شأنیت در نظر همه اعضای خانواده است.

توجه به بهداشت و سلامت

در آگهی های ردیف اول ، چهارم و هفتم ، توجه به بهداشت و سلامت به شکل عیان تری مشاهده می شود. گرچه در بقیه ی آگهی ها پاکیزگی و تمیزی در نقش آفرینان و محیط پدیدار است. در آگهی ردیف اول راننده تاکسی برای سرو غذا برای همکار و مسافران از ظروف یک بار مصرف بهداشتی استفاده می کند. در آگهی ردیف چهارم ، محور اصلی جایزه دوچرخه برای کودکان دانش آموز (معدل بالای ۱۷ و خیلی خوب) است که به ورزش و سلامتی تشویق می کند. در آگهی ردیف هفتم به دلیل تبلیغ مایع ظرفشویی ، مسأله آگهی، تمیزی و پاکیزگی ظروف است.

آراستگی ظاهر و نحوه رفتار

در تمامی آگهی ها با توجه به هدف گذاری برای تأثیر و جلب مخاطب ، نقش آفرینان و محیط (منزل ، داروخانه ، نمایشگاه و ...) از آراستگی و رنگ های جذاب ، محیط تمیز و پوشش متناسب برخوردارند. در آگهی های ردیف دوم ، سوم ، چهارم و هشتم آراستگی ظاهر ، مرتب بودن و نظیف بودن مشهودتر است. درباره نحوه رفتار هم در تمامی نمونه ها سطح قابل قبولی از مواجهه ی محترمانه و مؤدبانه و خوش برخوردی دیده می شود.

ب- ضد ارزشها و هنجارها

تجمل گرایی و رفاه زدگی

در نیمی از نمونه های انتخاب شده به نوعی نمادها و نشانه های تجمل گرایی (لوازم شیک منزل ، لباس و پوشش گران قیمت ، منزل پر زرق و برق و ...) دیده می شود . همچنین افراد و خانواده هایی که در این نمونه آگهی هستند از رفاه و امکانات بالاتر از حد معمول برخوردارند، برای مثال در آگهی ردیف هفتم (مایع ظرفشویی دورتو) شخصیت عمه خانم در صحنه های گوناگون ، پوشش های متفاوت گران قیمت بر تن دارد . در آگهی ردیف سوم (خرید اقسالی سرای ایرانی) خانواده میزبان تمامی وسایل منزل حتی فنجان های روی میز غذاخوری را با شیوه اقسالی خریداری کرده بودند . صحنه های تجملات و محتوای تبلیغ شده جلوه ی زیادی در این نمونه ها دارند .

جاذبه آفرینی برای مصرف گرایی



گرچه در همه آگهی ها هدف ترویج خرید یا استفاده از یک خدمت و ... بین مخاطبان است ، اما برجسته کردن روحیه ی مصرف در بعضی آگهی ها بیشتر به چشم می خورد . بطور مثال در آگهی ردیف سوم (خرید اقسالی) خانواده لوازم منزل را به صورت اقسالی خرید کرده اند. در آگهی ردیف چهارم (جشنواره ی زنگ شادی طبیعت) با هدف قرار دادن ذهن کودکان و طرح جایزه ، استفاده از غذاهای کنسروی را تبلیغ می کند.

رویکرد طبقاتی و بالا شهری

در اغلب نمونه های بررسی شده ، طبقه اجتماعی نقش آفرینان ، متوسط و متوسط رو به بالا و اقشار نسبتاً پر درآمد هستند . خانواده ها ، کم جمعیت و دارای یک یا دو فرزند (یک پسر ، یک دختر) بوده است و محیط زندگی آنان نیز در مناطق برخوردار و بالا شهری قرار دارد. در آگهی های تجاری ردیف دوم ، سوم ، چهارم ، پنجم و هفتم ، چنین رویکردی مشهودتر از موارد دیگر دیده می شود. در آگهی ردیف دوم ، زن و شوهری که در پی شامپوی برای موهای رنگ شده هستند (سطح دغدغه آنها و نوع طبقه ی اجتماعی) . در ردیف های دیگر نیز ، خانواده ها در مکان های بزرگ و اتاق های مجلل زندگی می کنند و افراد بهره مند و مرفهی اند که در پی خوشی های بیشتر هستند.

تنزل جنبه های اخلاق فردی و عمومی

در آگهی های ردیف پنجم و هفتم ، نقش آفرینان اصلی و فرعی به گونه ای فضول ، بی مبالات و ناپایبند به مبادی آداب ، بهانه گیر و ... معرفی شده اند. در آگهی ردیف پنجم ، زن و شوهر در محیط سینما به هم صحبت می کنند و دیگر تماشاگران در حریم خصوصی (گفت و گو) آنها دخالت می کنند. در آگهی ردیف هفتم ، عمه خانم شخصیتی سلطه گر ، خود رأی ، خودخواه و مستبد است که همه از او حساب می برند.

ارائه اطلاعات ناقص

اگر چه همه اطلاعات و دانستنی های آگهی ها در زمان محدود قابل ارائه به مخاطب نیست ، اما ارائه اطلاعات گزینشی و به نوعی فریبنده نیز ، اغواگری مخاطبان خواهد بود. در آگهی های ردیف اول ، سوم ، پنجم و ششم آنچه در آگهی اطلاع رسانی می شود ناقص بوده و با ویژگی های اصلی آگهی مطابقت ندارد. (مراجعه به سایت های فروش شرکت ها و موسسات مزبور نشان می دهد ، اطلاعات نشر یافته در مورد آگهی ها ناقص و گاه حاشیه ای است)

بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی

در آگهی های ردیف اول ، چهارم و هفتم ، بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی بیشتر دیده می شود. در آگهی ردیف اول ، نودالیت که تبلیغ نوعی غذای آماده است ، ضررهای جسمانی استفاده مکرر از این نوع مواد غذایی ، نادیده گرفته شده است. یا در تبلیغ ردیف چهارم ، علاوه بر آنکه مصرف غذای کنسروی در دراز مدت می تواند آسیب های بهداشتی در برداشته باشد ، احتمال یأس و ناامیدی در صورت برنده نشدن کودکان در قرعه کشی و دلزدگی آنها از درس نیز وجود دارد. در آگهی ردیف هفتم ، رفتار نامناسب شخصیت عمه خانم بر روحیه ی جمع تأثیر منفی دارد و اوقات خوش دور هم بودن را تلخ می کند.

جدول شماره (۲) خلاصه یافته ها (ارزشها و هنجارها)

ردیف	ارزشها و هنجارها	خلاصه یافته ها
۱	خانواده محوری و صله رحم	- حضور خانواده (زن و شوهر و فرزندان) کنار هم - مشارکت و مشورت در کارها - حضور بزرگترها در جمع خانواده
		- توجه به مناسبت های مذهبی

۲	رویکرد مذهبی - معنوی و فرهنگی	- ترویج احسان، نیکوکاری، انفاق و بخشش - حضور در مکان های فرهنگی
۳	ساده زیستی و تکلف پرهیزی	- ساده پوشی افراد - حضور افراد عادی جامعه بدون زرق و برق - تجلی سبک زندگی ایرانی - اسلامی - رفتار فروتنانه و بدون تصنع
۴	احترام به سنتها و آداب و رسوم ایرانی - اسلامی	- حضور در جمع خانواده - همفکری و همیاری - نیکوکاری و خیرمندی (بویژه بزرگترها) - توجه و اهمیت به بزرگترها
۵	توجه به بهداشت و سلامت	- تمیزی و پاکیزگی افراد و محیط - مصرف مواد بهداشتی - توجه به ورزش و سلامت جسمی
۶	آراستگی ظاهر و نحوه رفتار	- استفاده از رنگ های جذاب در محیط و افراد - استفاده از پوشش مناسب و مرتب - برخورد مؤدبانه و محترمانه

جدول شماره (۳) خلاصه یافته ها (ضد ارزشها و هنجارها)

ردیف	ضد ارزشها و هنجارها	خلاصه یافته ها
۱	تجمل گرایی و رفاه زدگی	- به رخ کشیدن لوازم شیک منزل و لباسهای گران قیمت - منزل بزرگ و پر زرق و برق - بهره مندی از رفاه و امکانات بالاتر از حد معمول
۲	جاذبه آفرینی برای مصرف گرایی	- ترویج روحیه مصرف گرایی - دل مشغولی مخاطبان به جایزه و تشویقها و قسط ها - تبلیغ خریدهای اقساطی در پوشش های مختلف (اقسالی)
۳	رویکرد طبقاتی و بالا شهری	- حضور پر رنگ طبقات متوسط و متوسط به بالا - داشتن خانواده کم جمعیت - زندگی در خانه های بزرگ و مجلل
۴	تنزل جنبه های اخلاق فردی و عمومی	- فضولی و بی مبالاتی در رفتارهای فردی و عمومی - رفتارهای نامناسب در محیط های فرهنگی و عمومی - دخالت در حریم خصوصی دیگران - برجسته کردن شخصیت های خود رأی و خودخواه



۵	ارائه اطلاعات ناقص	-ارائه اطلاعات گزینشی و اغواگر -ارائه اطلاعات حاشیه ای به جای اصلی
۶	بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی	-توجه نکردن به مضرات مصرف مکرر غذاهای کنسروی و آماده -احتمال ناامیدی در مخاطبان تبلیغات جایزه دار -تأثیر منفی رفتارهای نامناسب شخصیت ها در دیگران

۷. نتیجه گیری و پیشنهاد

پخش آگهی های تجاری از شبکه های مختلف تلویزیون در حالی در سالهای اخیر رو به فزونی گذاشته است که به دلایل مختلف اقتصادی و سیاسی و بویژه اعمال تحریم ها ، وضعیت معیشتی و اقتصادی مردم با تنگناهای زیادی مواجه شده و شکاف ملموسی بین درآمد / هزینه آنان بوجود آمده است. از نگاه برخی از مردم ، تلویزیون بی توجه به سفره ی آنان ، دنیای رنگارنگ دیگری را با خانه های لوکس ، افراد متمول و برخوردار و زندگی مرفه بازنمایی می کند که با واقعیت روزمره ی آنها تطابق ندارد. این دوگانگی مشهود ، احساس محرومیت در بین مخاطبان را تشدید می کند. محتوای تبلیغی بیشتر آگهی ها دعوت به خرید ، مصرف بیشتر و رفاه همراه با تجمل است . تبلیغ یخچال گران قیمت و مملو از خوراکی ها و نوشیدنی های متنوع در منزلی مجلل با شگردهای تبلیغی (نور ، رنگ و جلوه های بصری) در حالی که خانواده ای خوش و خرم از آن استفاده می کنند ، در میان زوج های جوان، خانواده های کم درآمد و حتی متوسط پیامدهای روانی منفی قابل توجهی بر جای می گذارد. خانواده ایرانی در آگهی های تجاری به طور معمول با یک یا دو فرزند دیده می شود که با سیاست های جوانی جمعیت نیز در تناقض است. از سوی دیگر جوانان دختر و پسر با تماشای این گونه آگهی ها و مقایسه آن با وضعیت و شرایط کنونی خود (بیکاری ، درآمد پایین ، گرانی و تورم ، مسکن و ...) دچار ناامیدی می شوند و اضطراب تشکیل خانواده و فرزندآوری و ناممکن بودن دست یابی به چنین امکاناتی ، آنان را از اندیشه ی زندگی سالم و ساده دور می کند و ارزشهای دیگری را در فرهنگ و سبک زندگی آنان پدید می آورد که با مبانی فکری و ارزشهای ایرانی - اسلامی مغایرت دارد. اعتنا به سلامت مصرف مواد غذایی و خوراکی از کارکردهای رسانه ها است . در آگهی های تجاری چندان توجهی به بعد سلامت مصرف کنندگان نمی شود مانند تبلیغ غذاهای آماده ، کنسروی و ... که در تولید و مصرف آن تردیدهایی وجود دارد و با سبک زندگی سالم هم تناسبی ندارد. آگهی های تجاری تلویزیون بدون در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و اقتصادی کنونی معرف نوعی زندگی مصرف گرای مبتنی بر قسط و وام ، بی توجه به وضعیت اقتصادی مردم و تبیین گونه ای سبک زندگی تجمل زده و ارزشگذاری خط مشی «خرید هر چه بیشتر» به هر قیمتی است که با ماهیت فرهنگی وضعیت اقتصادی اغلب مردم در تضاد است. ابعاد مثبت و منفی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و... تبلیغات تجاری قابل توجه است. سنجش ها و ارزیابی های متنوعی در مورد آسیب های فرهنگی و اجتماعی آگهی ها انجام شده است ولی به نظر می رسد وزن اقتصادی و سود آوری پخش آن از دید مسئولان تلویزیون سنگین تر است ، در حالی که پیامدها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در دراز مدت و تدریجی اثر کرده و در فرهنگ و سبک زندگی مردم پدیدار می شود. از این رو لازم است که کارگزاران تلویزیون علاوه بر توجه به ابعاد گوناگون اقتصادی پخش آگهی ها و سود و درآمد حاصل از آن ، به تبعات فرهنگی و تأثیر بر سبک زندگی و ایجاد الگوهای دوگانه در سطح جامعه توجه کنند و دستورالعمل های روشن تری را برای تولید محتوا و تطبیق آن با ارزش های فرهنگ ایرانی - اسلامی تنظیم نمایند.



شامپو روغن هسته انار پرژک



محصولات غذایی نودالیت



جشنواره زنگ شادی طبیعت



خرید اقسالی از سرای ایرانی



شهر لوازم خانگی



شهر فرش، تضمین قیمت



منابع و مأخذ

- احمدی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). سبک زندگی اسلامی از منظر حضرت امام خمینی (قدس سره). تهران: انتشارات امیرکبیر .
- اکبری، کمال و لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۹۶). «تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی». مجله دیداری، شنیداری. پاییز ۹۷. دوره ۱۲. شماره ۲۷. صص ۱۵-۴۴ .
- ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». فصلنامه عیار پژوهش. سال ۳. ش ۲. صص ۱۵-۴۴ .
- بورديو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- خواجه ای، بیژن و سروش، مریم. (۱۳۹۳). «استفاده از رسانه ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شیراز». علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. سال یازدهم. ش ۲. صص ۲۵-۵۰ .
- دادگزان، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۸۷). نظریه های تبلیغات. تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آناتومی جامعه یا آشفتگی اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زورق، محمد حسن. (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ. تهران: سروش.
- صمیمی، شهرزاد و ظفرمند، سید جواد. (۱۳۹۴). «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه های سراسری ایران». نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی. بهار و تابستان ۹۴. صص ۸۱-۹۲ .
- عبداللهیان، حمید و حسینی، حسین. (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. بهار ۹۱. ش ۱. صص ۸۹-۱۱۸ .
- کشاورز، عیسی. (۱۳۹۱). تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل). تهران: سیته .
- لبافی، سمیه؛ محمدی، داود و سارا مؤمنی. (۱۳۹۹). «بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی تبلیغات تلویزیونی با موضوع «مواد غذایی». دین و ارتباطات. پاییز و زمستان ۹۹. ش ۵۸. صص ۳۳۳-۳۷۹ .
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۷). «رسانه ها و بازنمایی». تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مصلح، علی اصغر. (۱۳۹۳). فلسفه فرهنگ. تهران: نشر علمی .
- هاشمی زاده، سیدرضا؛ دلاور، علی و افسانه مظفری. (۱۴۰۰). «بازنمایی هویت ایرانی در سریال پر مخاطب هزار دستان با رویکرد تحلیل نشانه شناختی». مطالعات رسانه ای. سال شانزدهم. تابستان ۱۴۰۰. ش ۲. صص ۳۵-۴۵ .
- همایون، محمد هادی. (۱۳۹۵). تبلیغات بازرگانی؛ رویکرد فرهنگی - ارتباطی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).



Representation of Iranian Islamic culture and lifestyle in TV commercials

Abstract

Iranian-Islamic culture and lifestyle is one of the most important concerns of the agents of the Islamic Republic of Iran from the beginning of the revolution until today. Television is one of the media that attracts a large audience, especially the TV commercials that are aired during prime time. This article deals with the representation of Iranian-Islamic culture and lifestyle in TV commercials. In this research, which was conducted using the qualitative content analysis method, the theories of changing social values and persuasion were used for the theoretical framework of the analysis. Among the ۵۳۸ ads in the first four months of ۱۴۰۱, ۸ ads with the most components related to the research topic were selected. The findings of the research show that commercial advertising is divided into two dimensions: values and anti-values. Family-oriented, religious-spiritual and cultural approach, simple life and respect for traditions in terms of values and luxury, consumerism, class approach and degradation of moral aspects are among the most important anti-value aspects of the findings. The most important results obtained indicate that commercial advertisements represent a prosperous and prosperous life regardless of the economic problems of the people. This approach leads to the feeling of deprivation, frustration of young couples and young people, the value of consumerist life based on installments and loans, and the explanation of a prosperous lifestyle and less childbearing.

Keywords: Commercial, Television, Culture, Iranian-Islamic lifestyle



مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن

مریم نارگونی

کارشناس مردم شناسی و طراح لباس، خانه مد مریم نارگون

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

چکیده

مسئله پوشش در جامعه‌ی امروز، علاوه بر اینکه یک ضرورت اصلی و طبیعی محسوب می‌شود، از منظر "اجتماعی و فرهنگی" نیز بسیار حائز اهمیت بوده و کارکردها و معانی مختلفی را به نمایش می‌گذارد. مطالعه‌ی سبک‌های رایج پوشش بانوان در جامعه، شناخت لازم در خصوص فرهنگ فعلی، و تحولات و تغییرات احتمالی را میسر می‌سازد، و می‌تواند نقاط قوت و ضعف فرهنگی را به تصویر بکشد، از این رو این پژوهش با هدف «مرور جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن» و با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. بررسی‌های انجام شده نشان داد که ۱. امروزه معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان تغییر کرده و سبک پوشش برای نمایش سبک زندگی، سبک‌های زیبایی‌شناختی، پایگاه طبقاتی-اقتصادی، هویت‌یابی و نوع عقیده (یا حداقل نشان دادن وابستگی خود به یک قشر و طبقه‌ی اجتماعی خاص و هویت‌یابی کاذب و نمایش نقش و نوع فرهنگ) استفاده می‌شود. ۲. با توجه به تحولات دهه‌های اخیر در سبک پوشش بانوان، عواملی همچون «فرهنگ اسلامی، ویژگی‌های سبک زندگی مدرن، مصرف-گرایی و مدگرایی، مدرنیته، رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی نوین و ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مانند مقایسه‌های اجتماعی» بیشترین نقش را در تغییرات نوع پوشش و رواج انواع سبک‌های پوشش در جامعه داشته‌اند. بنابراین، با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک‌های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل‌های بومی‌شده‌ی ایرانی-اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، سبک‌هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی-ایرانی نیز پایبند باشد.

واژگان کلیدی: سبک پوشش، فرهنگ اسلامی، سبک زندگی مدرن، هویت، رسانه، مدگرایی

۱. مقدمه

سبک پوشش و نوع انتخاب لباس (به ویژه لباس رسمی در سطح جامعه) یکی از مهم‌ترین وجوه زندگی انسان در همه‌ی فرهنگ‌هاست. نوع لباس و سبک پوشش در گذشته بیشتر وجه کاربردی داشت و تقریباً تا یک قرن پیش، مردم هر جامعه‌ای اغلب نوعی از پوشش را استفاده می‌کرد که متناسب با موقعیت اجتماعی، جغرافیایی، جنسیت، سن و فاکتورهایی از این دست بود، و نوع پوشش هر منطقه متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی مردم بود. لذا در این دوران پیش از مدرن، سبک پوشش هر ملتی، نشان دهنده‌ی هویت فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، طبقاتی و اقتصادی آن ملت بود. اما به باور (کوهستان بحرآسمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۶) «با رشد سرمایه‌داری و مدرنیته، یکی از عرصه‌هایی که به شدت دستخوش تغییر و تحول شده است، سبک پوشش و الگوهای پوشاک بوده است».

متکثر شدن منابع هویت‌ساز و تغییر پی در پی هویت‌ها را که از خصایص ذاتی دنیای مدرن و معاصر است، می‌توان در ارتباط با جهت‌گیری پوششی زنان جامعه امروز ایران مورد مطالعه قرار داد. در این راستا، «تقابل هویت‌های مدرن با اشکال هویت سنتی، کانون بحث‌های پیرامون هویت است و نمای ظاهر یا سبک‌های پوشش زنان و مردان نیز در کانون این تقابل‌ها و کشمکش‌ها قرار دارد، چراکه شیوه پوشش از یک‌سو به وسیله فرهنگ اسلامی تعیین می‌شود و از سوی دیگر، افراد جامعه هستند که تلاش دارند تا پوشش و هویت خود را هم‌سو با این فرهنگ و یا غیرهم‌سو با آن و به واسطه تمایلات و سلیقه شخصی خود، با بسترهایی غیر از فرهنگ اسلامی، بسازند. در حقیقت، یکی از مهم‌ترین منابع سنتی هویت‌ساز در جامعه ایران، فرهنگ اسلامی است که در جنس، رنگ و الگوی پوشش، تفاوت‌هایی را برای پوشش زنان و مردان قایل می‌شود. از سوی دیگر، در چند دهه اخیر به واسطه توسعه رسانه‌های نوین ارتباطی و در پی آن رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از مراجع و منابع هویت‌ساز مدرن در ایران فراهم آمده است که مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی و دینی را با چالش روبه‌رو کرده‌اند» (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۶).

به باور اندیشمندان، پوشش در ایران، بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و از مهم‌ترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های به کاررفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله‌ی حجاب است. «اهمیت فراوانی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد با این حال، همه‌ی شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز بر مبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است. بنابراین، نکته‌ی جالب توجه آن است که در پوشش زنان جامعه ایران، هم اشکال دینی و هم اشکال غیردینی پوشش دیده می‌شوند» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۷) که این امر نیازمند پژوهش و بررسی است که چه عواملی بر این امر تأثیر داشته‌اند. قابل ذکر است در دنیای مدرن به‌ویژه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوین، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافته و این فرایند منجر به رسوخ فرهنگ‌های مختلف در یکدیگر و تمایلات متنوع و مختلف در مردم شده است که عده‌ای از مردم تمایل به تمایز را در سبک پوشش خود نشان داده‌اند و به سبک‌های نوینی از پوشش روی می‌آورند که گاهی با فرهنگ جامعه‌ی خودشان نیز تناسبی ندارد. به طوری که امروزه در ایران شاهد سبک‌های مختلفی از پوشش سنتی، نیمه سنتی، سنتی-مدرن، تمام مدرن و... می‌باشیم.

انتخاب الگوی پوشش در جامعه ایران بر خلاف بعضی از جوامع معاصر که صرفاً جنبه ابزاری و مادی تلقی می‌شود، از دو جهت "مادی و معنوی" دارای اهمیت است و نماد "هویتی و فرهنگی" به خود گرفته است.

کریک (۲۰۰۵) و مکوی (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند که؛ «پوشاک می‌تواند ابزاری برای اجتماعی‌شدن و کنترل اجتماعی و از طرف دیگر راهی برای رهایی از محدودیت‌های فرهنگی بشمار آید». «در این مورد می‌توان در ایجاد سبک‌های خرده فرهنگی پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد» (باون، ۲۰۰۶: ۷). بدون شک یکی از مهم‌ترین ابزارهای قضاوت‌های اجتماعی درباره افراد، نوع پوشش



آنهاست. کارکردهای تمایزبخشی و وحدت‌آفرینی، بر مبنای برساخت عینی ارزش‌های مطلوب فرد، از دیگر مشخصه‌های الگوی پوشش است.

در ایران، طی دهه‌های اخیر و به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، سبک‌پوشش بانوان، الگوهای رایج و مدیریت آن، به‌ویژه در موضوع حجاب اسلامی، با فرازونشیب‌ها و تحولات بسیاری همراه بوده که بعضاً از منظر آسیب‌شناسی نیز به آن نگریسته شده و به عنوان یک چالش فرهنگی از آن یاد شده است. در این پژوهش، با در نظر گرفتن سبک پوشش، به مثابه لایه بیرونی هویت اجتماعی بانوان، به عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشش بانوان در ایران پرداخته شده است.

شایان ذکر است، مسئله تغییرات صورت‌پذیرفته در الگوی پوشش بانوان ایرانی در دهه‌های اخیر و گرایش سلیقه بانوان و به‌ویژه نسل جوان و نوجوان در استفاده از الگوهای پوشش‌مدرن که اغلب تناسبی با ارزش‌ها و هنجارهای دینی و ملی ایرانی ندارند، بیش از یک دهه است که برای جامعه ایرانی به منزله یک آسیب مطرح شده، و نگاه‌های بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان را به خود جلب نموده است. به منزله دسترسی به راهکارهایی برای تعدیل این وضعیت، ابتدا نیازمند شناخت عوامل و متغیرهای مؤثر بر سبک پوشش بانوان در ایران هستیم و در این راه نیازمند مطالعات جامعه‌شناختی می‌باشیم که این نوشتار در این زمینه انجام شده و با بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته، سعی شده تا مهمترین عوامل بر سبک پوشش بانوان در ایران، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، مطالعات چندی در زمینه عوامل مؤثر بر فرهنگ مصرف، مصرف‌گرایی و سبک‌های پوشش نوین در بین بانوان ایرانی انجام شده است و هر یک از محققان از یک منظر به موضوع نگریسته‌اند، و البته جای "مطالعات جامع و همه‌جانبه‌نگر" در این بین خالی است. اغلب پژوهش‌های پیشین، تنها از یک زاویه به موضوع نگریسته و یک بعد را بررسی نموده‌اند، لذا پژوهش حاضر سعی دارد که با نگاهی جامع و جامعه‌شناختی، هم‌ای زوایای موضوع را مورد بررسی قرار دهد و مهمترین عوامل را شناسایی و تحلیل نماید.

«مصرف‌گرایی، برداشت بیش از اندازه‌ی هر فرد از منابع نادر و کمیاب است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هراندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و فرهنگ عمومی در سطح پایین باشد، به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است. با افزایش آگاهی و سطح فرهنگ عامه می‌توان هم بهره‌وری تولید را افزایش داد و هم از مصرف‌گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت به عمل آورد. این امر، منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت‌های تولیدی در اختیار خواهد گذاشت» (حاجی زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۳۷). «مصرف‌گرایی و رواج آن آثاری همچون تبدیل ثروت و مصرف به ارزش، نمایش ثروت، نیازآفرینی، شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، فشار هنجاری، جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار، مدگرایی، نیاز به احترام و تأیید اجتماعی را در جامعه برجا می‌گذارد. پدید آمدن جامعه‌ی مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود، حرص افراد جامعه برای خرید و مصرف افزایش یابد که این امر سبب تبدیل ثروت و مصرف به ارزش می‌شود. تبدیل ثروت به ارزش در صورت تداوم و در درازمدت سبب غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌گردد. با ارزشمند شدن مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند قناعت، اعتدال، زهد و... کم‌رنگ‌تر شده و ضدازش‌هایی مانند مصرف بی‌رویه، اسراف، تبذیر، مدگرایی و... ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیرمادی قرار می‌گیرند. این رویه باعث شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی می‌شود» (سیدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۳). مطالعات حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲: ۲۷۱) نشان داده که میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه‌ی معنی‌داری دارد.

سبک پوشش زنان در جامعه نمادی از فرهنگ مصرف‌گرایی است، و یافته‌های تحقیق مختاری و همکاران (۱۳۹۷: ۱۲۵) نشان داده است که، رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی، شبکه‌های مجازی و نگرش نسبت به زن در جامعه، بیشترین تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان در جامعه می‌باشند. یافته‌های پژوهش کلاتری و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده است که، پوشش به‌عنوان پدیده‌ای فطری و جهان‌شمول، اگرچه در دوران پیشامدرن مسئله‌ای اجتماعی نبود، اما در عصر پسامدرن دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده و تبدیل به مسئله‌ای اجتماعی شده است. «ارزش‌های درونی شده»، «باورهای مذهبی»، «رسانه‌ها»، «گسیختگی روابط در خانواده»، «تعهد اجتماعی»، «گروه‌های مرجع» بر پوشش دانشجویان تاثیرگذار است. یافته‌های تحقیق رفعت‌جاه و فلاح‌سفید کوه (۱۳۹۸: ۶۰) نیز نشان داده است که سبک پوشش با ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان هم‌بستگی معناداری دارد، اما برای دختران و پسران نتیجه متفاوتی را نشان می‌دهد، این رابطه در میان پسران مستقیم و در میان دختران معکوس یعنی است؛ هرچه ارزش‌ها و نگرش‌های دختران سنتی‌تر باشد، گرایش آنها به سبک پوشش مدرن بیشتر است. این الگو در مهمانی‌ها با سبک پوشش زنانه و لباس‌های با پوشانندگی کمتر و در فضاهای عمومی با پوشش غیراسلامی (جلوه‌گرانه) خود را نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیق ده-یادگاری و همکاران (۱۳۹۶: ۱) نیز متغیرهای موثر بر قصد خرید پوشاک و نوع پوشش را بررسی نموده‌اند، در این تحقیق به عوامل دینداری، هنجارهای ذهنی، مادگرایی و مشغولیت حجاب بر سبک پوشش اشاره شده است. مادگرایی اثری منفی بر روی دینداری و هنجارهای ذهنی نسبت به حجاب، دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود، مشغولیت حجاب زنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. در این تحقیق به مرور جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن پرداخته می‌شود.

۳. روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، کیفی بوده و با رویکرد توصیفی-تحلیلی به بررسی جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن پرداخته است. گردآوری یافته‌های تحقیق با روش مطالعه اسنادی (کتابخانه‌ای) و بررسی میدانی سبک پوشش بانوان در جامعه ایران بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، فیش‌برداری بود. همچنین در بررسی میدانی، رویکردهای پوشش بانوان در جامعه در طی سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفت و مشاهدات و اسناد در این زمینه جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده و تا سطح اشباع نظری پیش رفت، که با بررسی متون، نتایج در راستای سوالات تحقیق استخراج و تحلیل شدند. داده‌های به دست آمده، با روش تحلیل محتوا، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۱) فرهنگ اسلامی و تاثیر بر نوع پوشش

تمام ادیان الهی توجه ویژه‌ای به مسئله پوشش داشته‌اند و در این میان دین اسلام اهمیت ویژه‌ای به پوشش دارد. از همین رو حجاب در شریعت دارای ضوابط معین است و به اختیار عرف و عادت قرار داده نشده است. حجاب از لحاظ جامعه‌شناختی، به مثابه یک رفتار و کنش اجتماعی تلقی شده که فرد کنشگر برای آن معنای ذهنی و ارزشی نمادین قائل است و به نحوی که کنش او در ارتباط با دیگران در عرصه ارتباطات میان‌فردی و تحت‌تأثیر دیگران در حوزه عمومی است. اسلام به زن و به طور کلی به انسان شخصیت می‌دهد، شرف و عزت او را به انسان بودنش می‌داند، بنابراین برای اینکه انسانیت او حفظ شود برایش حد و مرزهایی قائل شده که این امر در "سبک پوشش زنان، عفاف و رعایت حجاب" نمایان است.



بعد از ورود اسلام به ایران پوشیدن بدن زنان تکلیف شرعی و واجب تلقی شد. «با توجه اینکه ارزش‌های دینی منشاء ارزش‌های اجتماعی است و ایران پیش و بعد از اسلام از فضایی دینی برخوردار بوده، به نظر می‌رسد پوشیده بودن زنان ارزشی اجتماعی تلقی می‌شده که از دیرباز وجود داشته است» (زاهد و دشتی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

معیارهای مطلوب پوشش زن مسلمان در اسلام را می‌توان در کلمه «حجاب» خلاصه کرد. امروزه به زنی که پوشش اسلامی را رعایت نکند، بدحجاب یا بی‌حجاب می‌گویند. «کلمه حجاب، در لغت به معنای پرده‌افکندن و حائل قراردادن میان دو چیز است و امروزه به پوشش ظاهری زنان اطلاق می‌شود» (مطهری، ۱۳۹۶: ۲۱). البته روح پوشش حجاب، کنترل رفتار و رعایت وقار و متانت تنها به پوشش ظاهری خلاصه نمی‌شود، «بلکه حتی در نوع معاشرت و برخوردها، حیا اقتضا می‌کند که تا حد امکان و مطلوب این انفکاک مراعات شود. گفتمان دینی بر حضور با عفت و حجاب در جامعه تأکید می‌کند که باعث کرامت انسانی می‌شود، در این گفتمان انسان دارای کرامت ذاتی است: «لقد کرمانا بنی آدم». این کرامت نیازمند حفظ روح عفت و پاکدامنی در گفتار، کردار، رفتار و در نوع پوشش است» (زاهد و کاوه، ۱۳۹۱: ۵۱).

مولایی و یوسفوند (۱۳۹۳: ۳۵) به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب در میان دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ماهواره و اینترنت با ۹ درصد، تصور از نمای ظاهر با ۲۷ درصد و هنجارهای دینی با ۶۴ درصد تغییرات گرایش به حجاب را تبیین می‌کنند. یافته‌های حاصل از پژوهش علوی و همکاران (۱۳۹۵: ۳۷) نیز نشان داده که فرهنگ حجاب در تعامل چندسویه با حوزه‌های اجتماعی، رسانه‌های داخلی و غربی، نظام آموزشی، سیاستگذاری حاکمیت در فرهنگ و اقتصاد لباس اسلامی و غیراسلامی است و تصمیم‌گیری فرد در زمینه حجاب و عفاف در بستر پویایی از مبانی اعتقادی و باورها، آرمان‌های ذهنی و رفتارهای ظاهری فرد محقق می‌گردد. همچنین، یافته‌های پژوهش درویش‌پور و امیری (۱۴۰۰: ۱) در خصوص آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر حجاب دانشجویان نشان داد که همولفه‌ی تاثیرگذار بر حجاب عبارتند از «عوامل تربیتی»، «اجتماعی-فرهنگی»، «روانشناختی»، «سیاسی» و «اقتصادی».

امروزه با نگاهی گذرا در سطح جامعه به راحتی درمی‌یابیم که نه تنها سطح پوشش افراد به ویژه بانوان دستخوش تغییر شده است، چه بسا این نوع از الگوهای پوشش به دلیل تاثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها (به ویژه فرهنگ‌های غربی تحت تاثیر رسانه‌های نوین و ارتباطات) اغلب با فرهنگ اسلامی و حتی فرهنگ ایرانی در تعارض است. در جامعه ما اکثریت نوجوانان و جوانان به سبک‌های پوشش غربی گرایش دارند و با توجه به اینکه این قشر سرمایه اجتماعی و فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند، این تغییرات از منظر آسیب‌شناسی حائز اهمیت است، چراکه تغییر ذائقه، سلیقه و سبک پوشش در نوجوان و جوان، به مرور زمان به همه‌ی ابعاد سبک-زندگی وی رسوخ پیدا کرده و می‌تواند برای اعتلا و رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه، آسیبی جدی محسوب شود.

از نظر تاریخی، آغاز تغییر در نوع پوشش زنان و تبدیل شدن آن به یک مسئله اجتماعی، با تغییر و تحولاتی همزمان است که از اواسط دوره قاجاریه در عرصه‌های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و فرهنگ ایرانی‌ها به وجود آمد، سپس زمینه را برای دگرگونی تدریجی در سبک زندگی سنتی زنان فراهم کرد. در اثر این روابط، ایرانی‌ها با فرهنگ و تمدن جدید غرب آشنا شدند که یکی از بارزترین و ملموس‌ترین عناصر آن، سبک پوشش زنان ایرانی به سبک زنان غربی و دنیای مدرن بود. در ادامه و در دوره پهلوی، نوسازی کشور بر اساس الگوهای غربی کماکان مورد توجه بود و در این برنامه ایجاد تغییرات فرهنگی، مانند تغییر در نحوه‌ی پوشش و الگوهای لباس در جامعه در دستور کار قرار گرفت که تا امروز شاهد تحولات و تغییرات بسیاری در این عرصه بوده‌ایم.

۲) سبک زندگی مدرن

سبک زندگی مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است. در این سبک؛ «انتخاب روش‌ها و الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی، مبتنی بر

عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق فعالیت‌های فراغتی، نحوه اهمیت‌دادن به بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و نگرش‌های غیرجنسیتی ساخته شده است» (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵).

سبک زندگی مدرن که مبتنی بر ارزش‌های مدرن الگوهای جهانی است، در سه بعد مدیریت‌بدن، سبک‌مصرفی و سبک‌فراغتی سنجیده شده است:

(۱) سبک مصرفی: تمایل افراد به استفاده از کالاهای نمایشی (ترجیح برندها، میل به خرید کالای گران‌قیمت، باور به زیبایی کالای گران‌قیمت، میل به خرید از فروشگاه‌های لوکس، خرید لباس‌های خاص، ترجیح دادن شیک‌پوشی به کیفیت، اولویت دادن به کالاهای تبلیغی و مصرفی)

(۲) مدیریت بدن: به معنای دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن که مشتمل بر دو بعد است؛ اول: مدیریت ظاهری؛ به کمک معرف‌های، الف) تناسب‌اندام و سبک‌تغذیه، ب) دستکاری پزشکی، ج) میزان مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی، دوم: مدیریت پوششی؛ ویژگی ظاهری و ساختگی افراد برای نمایش ظاهری و مصرف نمایشی (اهمیت دادن به برند عطر، کیف، عینک، لباس و لوازم آرایش، استفاده از زیورآلات و سبک‌پوشش)

(۳) سبک فراغتی (نحوه گذران اوقات‌سالم یا ناسالم بر اساس فعالیت فراغتی مانند سبک موسیقی، مطالعه، وب‌گردی، پرسه‌زنی با ماشین، انتخاب مکان تفریحی و...).

«سبک‌مدرن در اکثر پژوهش‌ها، مصرف‌گرا، رسانه‌محور، مدرن و جهان‌وطنان است و علاقه‌مندان به آن، در مصرف، مدیریت بدن و پوشش، تناسب‌اندام، کنترل‌وزن و گذران اوقات فراغت، از الگوی عامه‌پسند جهانی پیروی می‌کنند» (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۶).

بورديو اندیشمندی است که در این حوزه نظرات بسیار ارائه کرده است، و معتقد است سبک‌زندگی علاوه بر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به سرمایه‌نمادین نیز مربوط است. از دیدگاه وی، موقعیت‌های اجتماعی مشابه در سطح اجتماع، سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابه می‌آفرینند و هر طبقه، الگوهای مصرف فرهنگی خود را بازتولید و نشانه‌گذاری می‌کند. موقعیت‌اجتماعی متأثر از سرمایه‌اقتصادی، سرمایه اجتماعی (روابط، اعتماد، هنجارهای اجتماعی و...) و سرمایه فرهنگی (تحصیلات، کالاهای فرهنگی، رسانه‌ها، آگاهی و...) است و این سرمایه‌ها سبک زندگی فرد را شکل می‌دهد و نوع پوشش فرد به شدت از این سرمایه‌ها، سبک زندگی و جایگاه طبقاتی فرد تأثیر می‌پذیرد، آنچه که به وضوح در جامعه‌ی امروز ایران نیز مشاهده می‌کنیم و سبک‌های مختلف لباس و انواع گرایش‌ها را در سطح جامعه مشاهده می‌کنیم.

"سلیقه" یکی از گزاره‌ها و مفاهیمی است که بورديو برای تبیین سبک‌زندگی از آن استفاده می‌کند. سلیقه مبنایی زیبایی‌شناختی دارد، و به سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که به واسطه جایگاه طبقاتی در اختیار فرد قرار می‌گیرد، مربوط می‌شود. «در واقع سلیقه به صورت پدیده‌ای مستقل و در جامعه شکل می‌گیرد، اما محصول منش‌هایی است که ماهیت‌طبقاتی دارند، سلیقه پدیده‌ای است که مستلزم پرورش فرهنگی است و به ترکیب سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جایگاه‌های طبقاتی وابسته است» (رفعت‌جاه و سفیدکوه، ۱۳۹۸: ۶۱). سبک‌زندگی مدرن مستلزم بروز سلیقه‌های مختلف و نوین در جامعه است و نوع سلیقه نیز باعث شکل‌دهی به ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و الگوهای می‌شود که در انتخاب‌های زندگی روزمره، بخصوص در عرصه‌ی انتخاب پوشاک شکل می‌گیرد.

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدرگرایی، سبک زندگی "مصرفی" است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه‌ی معاصر تبدیل شده است. همچنین، طبق نظریات فدرستون، گروه‌های سنی و جنسی دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آنها، مهر تأییدی بر هویت آنهاست؛ و سن و جنس در کنار ویژگی‌های سبک‌زندگی مدرن می‌تواند عاملی در مدرگرایی افراد باشد.



مرور اجمالی بر مباحثی که ذیل عنوان جامعه‌شناسی بدن و یا جامعه‌شناسی پوشاک مطرح شده، نشان می‌دهد که «از تأکید اندیشمندان کلاسیک بر ارتباط میان لباس و طبیعت تا طرح لباس در یک فرهنگ نمایشی توسط ولبن، از تأکید بر هویت اجتماعی و تمایزبخشی گیدنز و بوردیو تا نگاه ایدئولوژیک آلتوسر به پوشش، ایده جاناتان ترنر درباره تنظیم اجتماعی بدن و ارائه بدن در جامعه مصرفی پست‌مدرن به تعبیر فدرستون، همگی بر یک چیز صحنه می‌گذارند و آن اهمیت بیش از پیش لباس به مثابه امری فرهنگی با دلالت‌های متکثر، پیچیده و چندگانه معنایی است» (ظهیری نیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۴).

۳) تغییر معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان امروز

در دنیای سنتی (و شاید چندین دهه‌ی پیش در ایران) استفاده از لباس کمتر جنبه تظاهری، نمایشی و نمادین داشت و پوشش بیشتر با جنبه‌های کارکردی آن شناخته می‌شد؛ اما امروزه، با گسترش مدرنیته، تکنولوژی، تغییر سبک زندگی و... سبک پوشش و اهمیت آن، نزد آحاد مختلف جامعه بشدت متحول شده است. اکنون وارد دنیایی شده‌ایم که از پوشش و الگوهای متنوع آن برای نمایش نوع سبک زندگی، سطح طبقاتی، سبک‌های زیبایی‌شناختی، و حتی نمایش عقیده، مذهب و نوع فرهنگ استفاده می‌شود. البته قابل ذکر است که شاید لزوماً نتوان نوع پوشش را امروزه نمادی از عقیده، مذهب، سبک طبقاتی و... در نظر گرفت، چراکه با وضعیتی در جامعه مواجه هستیم که افراد از طبقات مختلف، برای نشان دادن اینکه مثلاً به طبقات بالا متصل هستند، نوعی از پوشش را انتخاب می‌کنند که با سطح طبقاتی خوشان تناسب ندارد، یا با نوع فرهنگ، عقیده و مذهب خانوادگی آنها در تعارض است. بنابراین با بحرانی در این زمینه مواجه هستیم که نمی‌توان از نوع سبک پوشش، سبک طبقاتی، سبک زندگی و... را به خوبی تشخیص داد.

به طور کلی، در هر دوره‌ای از تاریخ که بنگریم، مسئله سبک پوشش، جلوه‌های مختلف و متنوعی را از سر گذرانده است و البته از منظر کارکردی نیز دچار تغییرات بسیار شده است. با گذشت زمان، تغییرات زیادی مثل زیبایی‌شناختی، تمایز طبقاتی، تاثیرگذاری بر دیگران، هویت‌یابی و... در مسئله پوشش ایجاد شده و امروزه به کالایی نمایشی برای اتصال خود به سبک طبقاتی خاص تبدیل شده است. به دیگر سخن، امروزه معانی و نمادهای بسیاری را می‌توان از نوع پوشش زنان و مردان در سطح جامعه ادراک نمود.

به باور محققان، «پوشاک از راه علائم مادی، یک نظام ارتباطی فرهنگی در میان مردم جامعه برقرار می‌کند. رمزگشایی از این علائم و دریافت مفهوم آنها در هر گروه و جامعه، نیازمند درک رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم آن گروه و جامعه، و شناخت نظام‌های دینی اعتقادی و باورهایی است که پوشاک ارزش‌های نمادین خود را از آنها گرفته است. این ارزش‌ها نقش مهم و برجسته‌ای در نگهداشت هویت اجتماعی و فرهنگی مردم جامعه و استمرار بخشیدن آن در طول حیات تاریخی نسل‌ها ایفا می‌کنند» (متین و یارشاطر، ۱۳۹۶: ۴۲).

۴) سبک پوشش زنان، مصرف گرایی (مد) و تأثیر مدرنیته

از نظرگاه جامعه‌شناختی، می‌توان سبک پوشش را در قالب مفهومی مانند «مصرف» نیز مورد مطالعه قرار داد. این مفهوم از اوایل قرن بیستم، علاوه بر معانی اقتصادی، معانی فرهنگی نیز پیدا کرده است؛ به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم که سطح مصرفی-رفاهی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف‌گرایی رواج یافت. در جریان رواج مصرف‌گرایی و گسترش امکان انتخاب و گزینش کالاها، مردم جوامع صاحب سبک‌های زندگی مختلف شدند. نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه‌ی مصرفی را جامعه‌شناسانی مانند ولبن، وبر، و زیمل در قرن ۲۰ نشان داده‌اند.

با ظهور مدرنیسم و جهانی شدن و تحول در برخی معیارها، فضای زندگی بشر به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آنها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، «جوامعی

که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای درپیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر درمسأله‌ی بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت» (کوهستان بحراسمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۶).

از نظر وبلن از نظریه‌پردازان این حوزه، «در دوران مدرن قاعده‌ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را آشکارا نشان می‌دهد. تهیه‌لباس بیش از موارد مصرفی دیگر مردم را وادارمی‌کند تا حد در خور توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهد و آنچه را حدمطلوب مصرف‌تظاهری است فراهم آورند. از این‌رو، بسیار عادی است که شخص در محیطی رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند. نیاز به لباس بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد تبدیل به امری تمایلی شده است. در واقع نگاه انتقادی وبلن به‌پوشش، ناظر بر این است که پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود (محافظت، زینت، عفت و نمادگرایی) دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۵).

انسان، در عصر مدرنیته که به تعبیر کاستلز «عصر هویت‌های متکثر و چندلایه» است، به واسطه‌ی مقوله‌ی "مد" هویت‌یابی می‌کند و خود را به بسیاری از گروه‌های اجتماعی که نیاز پیوستن به آن‌ها را دارد، وصل می‌کند. در این میان، روحیه‌ی نوجویی و گریز از روندهای یکنواخت نیز مزید بر علت می‌شوند. «این‌گونه است که چهره‌ها و لباس‌ها هر دم، رنگ و قالبی نو می‌یابند و به تعبیر دانیل بل «تقدیس همگانی امر نو» به رویه‌ای مرسوم بدل می‌شود. بدین ترتیب، جذابیت «امر نو» موجب فراموشی این امر می‌شود که تبعیت بی‌چون وچرا از مد، در واقع، در افتادن به دوری باطل است که از پس هر نو شدنی، تکرار و ملالی دوباره را با خود به همراه دارد» (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۱). با این توصیف، می‌توان اذعان داشت که امروزه در جامعه‌ی ما پیروی از مدهای رایج لباس، به-خصوص در کلان‌شهرها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است.

امروزه، حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و... را به همراه داشته است. «گسترده‌ی این دگرگونی‌ها به اندازه‌ی زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه‌ی هر یک از آنها در سطح جامعه پیامدهای خاصی به همراه دارد و پدیده‌ی مد گریبانگیر جامعه‌ی مصرف‌محور امروز است» (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۲۴). باید اشاره کرد که مدگرایی در ذات خود رفتار ناپسندی نیست؛ اما اگر از سطح اعتدال خود خارج شود، و حالت افراطی و کورکورانه به خود گیرد، جامعه تبدیل به سالن مد شده و باعث ترویج فساد خواهد شد، به عبارت بهتر، مدگرایی، گرچه برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی در نوجوانان و جوانان است، اما چنانچه در سطح جامعه شاهدیم، امروزه دختران جوانان ما از مدهای مختلفی پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان بیان نمود که متأسفانه در جامعه‌ی ما در حال حاضر، مدگرایی تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن با توسعه‌ی فرهنگ مصرف‌گرایی می‌تواند باعث هدررفت سرمایه‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی شود.

۵) سبک پوشش زنان، رسانه‌ها (به خصوص رسانه‌های نوین) و گرایش به الگوهای غربی

گسترش رسانه‌های جمعی (به خصوص رسانه‌های نوین همانند رسانه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی)، شکل جدیدی از سبک‌ها و هویت‌یابی برای زنان پدید آورده که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است.

«زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب، به اطلاعات؛ اطلاعات نیز خود محصول فرایند ارتباطات است. سبک زندگی افراد به شدت متأثر از برداشت‌هایی است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند» (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۵). دنیای امروز، با سرعت هرچه تمام در حال دگرگونی است و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون، نیازمند تغییرات در الگوی مصرف و سبک زندگی خود هستند؛ به عبارت دیگر، برای ارتقای پیوسته، نیاز به آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روزی دارند که بخش اعظم آن را از رسانه و شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند.



به طور کلی، «مصرف‌گرایی و فلسفه ملازم با آن، یعنی لذت‌طلبی برای جهان‌شمول شدن، نیاز به محملی داشت تا در سرتاسر جهان گسترش یابد. انقلاب در تکنولوژی‌های ارتباطی و بویژه رسانه‌های نوین جهانی، این امکان را فراهم آورد و گسترش مصرف‌گرایی با ظهور شبکه‌های جهانی (تلویزیون، اینترنت و ماهواره) ملازم شد. بسیاری از نظریه‌پردازان نوین بر این باورند که رسانه‌های نوین (شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای)، در راستای همگن‌سازی فرهنگی، تصورات افراد جوامع را تغییر می‌دهند و معنای هویت فرهنگی را بازتعریف و ساختار شخصیت و ساختارهای کلان جوامع را دستخوش دگرگونی می‌کنند» (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۷).

حتی می‌توان انسان امروز را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات رسانه‌ها در نظر گرفت. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، از این رهگذر می‌اندیشند، دنیا را از این مسیر می‌شناسند و رفتارهای خود (از جمله سبک پوشش) را بر اساس الگوهای برگرفته از آنچه که رسانه‌ها به وی عرضه می‌کنند، سامان می‌دهد. لذا رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه‌های نوین) می‌توانند نقش مهمی در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه ایفا کنند. رسانه‌ها با انبوهی از برنامه‌های تبلیغاتی، لوکس‌ترین و جدیدترین کالاها را به تصویر کشیده و سبک زندگی مدرن را نمایش می‌دهند و این‌گونه القا می‌کنند که خوشبختی و زندگی بهتر مستلزم خرید این کالاهاست، پس نداشتن آنها به معنی خوشبختی و یا خوشحالی کمتر خواهد بود و این یعنی سوق دادن فزاینده‌ی مخاطبان به سمت مصرف و ایجاد روحیه‌ی مصرف‌گرایی و ترویج سبک‌ها و الگوهای مختلف پوشش در بین نسل جوان و به ویژه زنان. از دیگر کارکردهای رسانه‌ها در زمینه سبک و الگوهای پوشش، آگاهی‌رسانی به مردم از انواع مد و الگوهای روز است که باعث تغییر ذائقه و گرایش مردم نسبت به سبک‌های نوین پوشش می‌شود. آگاهی از مد بیان‌کننده‌ی میزان علاقه و توجه فرد نسبت به جدیدترین روندهای مد است. همچنین به میزانی مربوط است که فرد در سبک لباس پوشیدن خود جدیدترین تغییرات در بازار را در نظر می‌گیرد. زمانی که آگاهی فرد درباره‌ی یک کالای خاص (که در اینجا سبک‌های پوشش مدنظر است) بیشتر باشد، فرد با اطمینان بیشتری درباره‌ی تصمیم‌گیری خرید قضاوت می‌کند، و با افزایش آگاهی و دانش در انتخاب خود، به اطمینان در تصمیم‌گیری خرید می‌رسد. بنابراین نگرش و آگاهی ما شکل دهنده‌ی رفتار ما هستند، چنانچه رسانه‌ها و به خصوص شبکه‌های اجتماعی سطح آگاهی شهروندان را از الگوهای لباس، انواع مد و سبک‌های پوشش افزایش داده و این امر باعث تغییر رفتار و تغییر گرایش‌ها و سلیقه‌های پوشش در مردم و به خصوص نسل جوان و زنان می‌شود.

۶) سبک پوشش زنان متأثر از مقایسه‌های اجتماعی

فارغ از بحث پنداشت فرد از خود به عنوان یک هویت مستقل یا وابسته، مصرف‌کنندگان در یک گروه و نظام اجتماعی تحت تأثیر پدیده دیگری قرار دارند که توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی نام دارد، طبیعت اجتماعی انسان موجب شده که به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی محیط اطراف به منظور ارزیابی از خود توجه نماید. این ارزیابی از خود با تمرکز بر ارزیابی دیگران از وضع ظاهر و پوشش انجام می‌شود. «افراد مختلف بخصوص زنان با پیروی از الگوهای مصرف‌نمادین و آراستن وضع ظاهر خود همواره در پی ارزیابی نظرات دیگران نسبت به خود برمی‌آیند. توجه به نشانه‌ها و اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی در محیط‌های اجتماعی امکان مورد تأیید گرفتن از طرف گروه‌های اجتماعی و اجتناب از ارزیابی‌های منفی و کاهش اضطراب اجتماعی را برای آنها فراهم می‌کند» (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). لذا حساسیت بانوان به این مسئله بر نوع و سبک پوشش آنها در اجتماع به شدت تأثیرگذار است.

نفوذ اجتماعی نقش مهمی در هم‌نوایی مصرف‌کننده در انتخاب سبک لباس ایفا می‌کند. توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی، عامل یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای تأثیرپذیری هنجاری فرد است. «مفهوم مقایسه‌اجتماعی عامل مهمی در شکل‌دهی

خودپنداره فرد است که در آن مصرف‌کنندگان ارزیابی دیگران در مورد مصرف نمادین محصولات را با به عنوان معرف هویت مدنظر قرار می‌دهند» (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹ به نقل از رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

در نظر ویلن (۱۳۹۶: ۴۷)، بخش عمده‌ای از رفتار انسان تابع احساسات اوست. او دیرپای‌ترین الگوهای رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می‌شناسد و از آنها با عنوان الگوهای چشم و هم چشمی و الگوهای مصرف تظاهری یاد می‌کند. ویلن بحث خود را در قالب نظریه‌ی مفاهیمی چون طبقه تن‌آسا و مصرف متظاهرانه یاد مطرح نموده است. طبقه تن‌آسا در نظر وی، معیارهایی را می‌پروراند که هر فردی در هر سطحی از جامعه به گونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود. نشانه‌ی عضویت در طبقه‌ی تن‌آسا، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست‌یافتن به مصرف متظاهرانه است. بنابراین وقتی در سطح جامعه مردم بخواهند مدام خود را با این طبقه مقایسه نمایند و میزان مقایسه‌های اجتماعی شدت بگیرد، می‌توان شاهد تمایل به سبک‌های پوشش خاص در سطح جامعه بود، سبک‌های پوششی که قصد دارد خودش را از دیگران متمایز تر، مشخص‌تر، مدرن‌تر و... نشان دهد. بنابراین مقایسه‌های اجتماعی و تغییر دیدگاه‌های زنان و جوانان نیز از عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه‌ی انواع سبک‌های پوشش است.

۷) سبک پوشش زنان و هویت یابی

از نظر گانتز (۱۹۹۵) «زنان و دختران جوان با نیت جستجوی هویت به ویژه هویت جنسیتی دست به آفرینش سبک می‌زنند و گاهی از زنانگی به مثابه تغییر قیافه بهره می‌گیرند. "سبک" گاهی انطباقی و گاهی برای مقاومت است و می‌تواند تجربه‌ای زیباشناسانه و خلاق نیز باشد. به نظر گانتز بدن و سطوح آن فرصت‌هایی برای نوآوری عرضه می‌کند و لباس امکانات تغییر شکل خود را به زنان می‌بخشد به طوری که آنان می‌توانند خودشان و نقش زنانه‌ای که فرهنگ مردسالار به آنان نسبت داده است را تجربه کنند» (ذکایی و امین پور، ۱۳۹۳: ۳۶).

«سبک‌پوشش برای اثبات فردیت و قوه‌تمیز و تشخیص سرمایه‌فرهنگی مصرف‌کننده و راهی برای بنا ساختن تمایز او با دیگران است. همچنین لباس افراد از اولین‌ایزاری است که موجب شناخته‌شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۱).

بنابراین، «لباس فرد، به ویژه در جامعه مدرن به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی درآمده است. انتخاب‌های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می‌نماید» (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۰).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. او به گسترش فرایند کالایی‌شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. از دیدگاه بورديو، یکی از کارکردهای پوشش، تمایزبخشی است که افراد می‌کوشند با مصرف گونه خاصی از کالاها یا پوشاک خود را از دیگران متمایز کنند و هویت طبقاتی جدیدی را به دست آورند. او معتقد است که افراد بر حسب در اختیار داشتن میزان‌های مختلفی از سرمایه‌اقتصادی و فرهنگی، جایگاه متفاوتی در سلسله مراتب اجتماعی کسب کرده و لذا استراتژی‌های مختلفی برای خلق هویت به کار می‌گیرند. این استراتژی‌ها به میانجی نمایش سلیقه و ذائقه و مبتنی بر تمایزطلبی است.

زیمل دیگر جامعه‌شناس آلمانی بیان داشته که در جوامع ابتدایی افراد همگن و همسان بودند، و فردیت بدون انتساب به یک جمع ارزشی نداشت، اما در جوامع مدرن، هویت از طریق فردگرایی رواج یافته است. در جوامع مدرن، فرد از طریق مصرف‌گرایی هویت خود را در می‌یابد و آن را نمایان می‌سازد. دنیای جدید، علی‌رغم آزادی‌هایی که برای انسان به ارمغان داشته است، حاوی محدودیت‌هایی نیز هست، بطوریکه فرد برای تثبیت این آزادی به مد و مصرف‌گرایی رجوع می‌کند و هویت خویش را نمایان می‌سازد. لذا در این نظریه، «مدگرایی» الگویی است که هم سازگاری اجتماعی را بالا می‌برد و هم فرایند تمایزیابی را آسان‌تر می‌سازد. افراد جامعه تلاش می‌کنند فردیت متمایزی از خویش نشان دهند و دیگران این تمایز را درک کنند. بنابراین در دنیای مدرن، سبک پوشش نمادی از هویت‌سازی برای خویش است و فرد خود را با آن می‌بیند.



از آنجا که سبک‌پوشش بخش جدایی‌ناپذیر هویت، تصویر ذهنی از خود و عزت نفس اجتماعی است، به احتمال زیاد افراد به آن توجه زیادی خواهند داشت و درباره انتخاب لباس‌هایی که با آن موقعیت اجتماعی، فرهنگی و هویت خود را غنا ببخشند تلاش می‌کنند، لباس امروزه نشان دهنده طبقه اجتماعی است و نمادی است که دیگران ما را بر اساس آن قضاوت نموده و درباره‌ی ما نظر می‌دهند، لذا لباس - به درست یا غلط- بخشی از شخصیت و هویت ما شده است. به همین‌رو، بسیاری از افراد برای نمایش هویتی کاذب از خود، یا اتصال خود به گروه طبقاتی خاص، سعی می‌کنند نوعی از پوشش را انتخاب نمایند که نمایش دهنده‌ی آن گروه باشد.

۵. بحث و تحلیل یافته‌ها

سبک پوشش و الگوهای رایج لباس در سطح جامعه به مثابه شیوه رفتار، متأثر از ارزش‌های فرهنگی هر شخص است و لذا نوع پوشش، انواع گرایش‌های مذهبی، فرهنگی و... افراد را نشان می‌دهد و در برساختن نظام معنایی برآمده از ارزش‌های حاکم نیز، نقش مهمی ایفاء می‌کند. اگرچه پوشاک از نیازهای اساسی و طبیعی انسان‌ها محسوب می‌شود، ولی همزمان یک ضرورت اجتماعی و یک پدیده فرهنگی است. پدیده‌های فرهنگی به تناسب ارزش‌ها، باورها و زمینه‌های مختلف اجتماعی، کارکردها و معانی مختلفی به خود می‌یابند. لباس یکی از فرهنگی‌ترین پدیده‌هاست که آثار اجتماعی بی‌شماری به همراه دارد. مهم‌ترین وجه مشخصه لباس، پدیدارگی و عمومیت آن است که نشان‌دهنده ارزش‌ها، عقاید، باورها و تجربه‌های جمعی افراد یک گروه و نیز یک جامعه است. علاوه بر آن لباس، هویت افراد را برساخته و به آنها عینیت می‌بخشد. لباس هم وحدت‌بخش و یکسان‌ساز و هم متمایزکننده و تفاوت‌آفرین است و به همین جهت بخشی از نظام ارزشی جوامع و یکی از مؤلفه‌های هویت‌ساز است.

چنانچه در این نوشتار نیز اشاره شد، در جوامع امروزی کارکردهای ساده و اولیه‌ی لباس کم‌رنگ شده و در مقابل، کارکردهای پیچیده‌تری مانند خلق هویت، نمایش طبقه اجتماعی، نماد سبک‌زندگی و ایجاد تمایز و... را می‌توان برای آن متصور بود. در جامعه ایران نیز از یک‌سو فرهنگ مذهبی و نمادهای دینی بر سبک‌پوشش تأثیر داشته است که این امر به‌ویژه در دهه‌های اول انقلاب اسلامی به خوبی نمایان است و از دیگر سو، همراه با توسعه مدرنیته و تجدد، سبک زندگی مدرن، در کنار توسعه رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین باعث بروز سبک‌ها و مدل‌های مختلف پوشش در سطح جامعه شده است.

از منظر جامعه‌شناختی، مقوله‌هایی همچون الگوها و فرهنگ مصرف‌گرایی، نوع سبک‌زندگی مدرن، آگاهی نسبت به مد و الگوهای رایج در دنیا، رهبران مد، رسانه‌ها، طبقه اجتماعی و در سطح کلی‌تر، فرایند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری در نوع الگوهای پوشش زنان و گرایش به انواع سبک‌های پوشش در جامعه نقش داشته و دارند. نکته‌ی مهمتر که در متن نیز اشاره شد اینکه، امروزه لزوماً نمی‌توان نوع پوشش افراد را نشان‌دهنده‌ی عقیده، فرهنگ و سطح طبقاتی وی در نظر گرفت، چراکه به باور گافمن با نمایش نقش‌ها در جامعه مواجه هستیم، و بسیاری از افراد برای نشان دادن اینکه مثلاً به طبقه‌ی خاصی متصل هستند، یا فرهنگ خاصی دارند، نوعی از پوشش را انتخاب می‌کنند که نماینده‌ی آن باشد، اما در واقع آن فرد با آن گروه تعلق ندارد. لذا با نوعی از بحران هویت‌زدگی در سبک‌پوشش مواجه هستیم.

قابل ذکر است با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک‌های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل‌های بومی‌شده‌ی ایرانی- اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، مدل‌ها و سبک‌هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی- ایرانی نیز پایبند باشد.

- بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد. زن در توسعه و سیاست. شماره ۵۳، ۳۰۹-۳۲۸.
- حاجی زاده میمندی، مسعود و یوسفی، فریدون (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهریزد. مطالعات راهبردی زنان. سال شانزدهم، شماره ۶۱، ۲۳۳-۲۷۱.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۱)، ۶۵-۹۲.
- خادمیان، طلیعه و کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۱۰۱، ۵۵-۷۴.
- درویش‌پور، عابدین و امیری، مهرداد (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی عوامل موثر بر حجاب‌دانشجویان؛ یک پژوهش کیفی-کمی (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه لرستان). علوم اجتماعی. دوره ۱۵، شماره ۳، ۱-۱۵.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر؛ بستم، هادی؛ و الیاسی، نبی‌الله (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان. فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. شماره ۳۸، ۱-۲۴.
- ذکایی، محمدسعید و امین‌پور، مریم (۱۳۹۳). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران، انتشارات تپسا.
- رضادوست، کریم؛ هاشمی شیخ‌شبان، سید اسماعیل؛ شیرازی، زهرا (۱۳۹۹). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه ماهشهر). جامعه‌شناسی ورزش. دوره ۶، شماره ۱۵، ۷۹-۱۲۲.
- رفعت‌جاه، مریم و فلاح‌سفیدکوه، اعظم (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی فرهنگ پوشش دختران و پسران جوان در دمنطقه از شهر تهران. مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۱۳، شماره ۱، ۶۰-۸۴.
- رنجبریان، بهرام؛ سلیم، شیرین و امامی، علی رضا (۱۳۹۱). عوامل موثر بر هم‌نوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. شماره ۲۱، ۱-۳۴.
- زاهد، سعید و دشتیه، عبدالله (۱۳۸۵). گرایش دانشجویان به انواع حجاب، مجله مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۱، ۱۰۱-۱۲۴.
- زاهد، سیدسعید و کاوه، مهدی (۱۳۹۱). گفتمان‌های پوشش ملی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۱، شماره ۴، ۴۹-۷۴.
- سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. اقتصاد اسلامی. سال نهم. شماره ۳۴، ۱۵۱-۱۷۸.
- ظهیری‌نیا، مصطفی؛ رستگار، یاسر؛ پاشامیری، مسعود (۱۳۹۷). دلالت‌های معنایی حجاب در میان زنان و دختران جوان بندرعباس. راهبرد فرهنگ. دوره ۱۱، شماره ۴۳، ۱۲۳-۱۵۲.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۲). گفتمان سبک‌زندگی، رسانه و جهانی‌شدن. مطالعات سبک زندگی، (۳) ۲، ۳۳-۴۴.
- علوی، سیدمازیار؛ آقایی، سیدامیر؛ حسینی، سیدحسین و علیگو، محمود (۱۳۹۵). ریشه‌یابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ حجاب و عفاف و ارزیابی راهبردهای نقشه‌مهندسی فرهنگی (رویکرد سیستمی). فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. دوره ۱۱، شماره ۳۷، ۷-۴۷.
- عمیدی، حسن و احمدی، حاجی محمد (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیسبوک). مطالعات جامعه‌شناسی. دوره ۸، شماره ۳۲، ۱۲۳-۱۳۸.
- کلاتری، عبدالحسین؛ همتی راد، فرزانه و مومنی، حسن (۱۳۹۸). مطالعه جامعه‌شناختی پوشش دانشجویان: عوامل عینی و ذهنی. مطالعات زن و خانواده. دوره ۷، شماره ۱، ۲۹-۵۰.



کوهستان بحر آسمان فاطمه؛ محمدی اصغر؛ جهانبخش اسماعیل (۱۳۹۸). ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. زن و جامعه (جامعه شناسی زنان). دوره ۱۰، شماره ۳، ۲۱۵-۲۳۸.

متین، پیمان؛ یارشاطر، احسان (۱۳۹۶). پوشاک در ایران زمین. تهران، شرکت چاپ و نشر بین الملل (وابسته به سازمان تبلیغات-اسلامی).

مختاری، مریم؛ میرفردی، محمدصادق و میرفردی، اصغر (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان (مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز). زن و جامعه. سال نهم، شماره ۱، ۱۲۵-۱۵۰.

مطهری، مرتضی (۱۳۹۶)، مسئله حجاب، تهران، انتشارات صدرا.

مولایی، جابر و یوسف وند، شهلا (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش به حجاب (دانشجویان دختر پیام‌نور آبدانان). زن و جامعه. دوره ۵، شماره ۳، ۳۵-۴۶.

وبلن، تورستاین (۱۳۹۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران، نشرنی.

Bourdieu, P. (۱۹۸۴) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.

Bovone, L. (۲۰۰۶), "Urban style cultures and urban cultural production in Milan": Postmodern identity and the transformation of fashion.

Craik, J., (۲۰۰۵), *Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression*. Berg, Oxford.

Ganetz, H. (۱۹۹۵) "The sociology of Youth", Ormskrik: Causeway press

Gilman, P. Charlotte (۲۰۰۲) 'The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing', Micheal R. Hill and mary Jo Deegan (eds). Westport: GREENWOOD PRESS.

McVeigh, B. (۲۰۰۰), *Wearing Ideology: State, Schooling and SelfPresentation in Japan*. Berg, Oxford.

Veblen, T. (۲۰۰۵), "The Theory of the leisure class", Trans: Farhang Ershad.f, Tehran: Pub nei.



Sociological review of women's clothing style in Iran and analysis of factors affecting it

Abstract

The issue of covering in today's society, in addition to being considered a basic and natural necessity, is also very important from a "social and cultural" point of view and displays various functions and meanings. Studying the common styles of women's clothing in the society enables the necessary knowledge about the current culture, and the possible developments and changes, and can depict the cultural strengths and weaknesses, hence this The research was carried out with the aim of "sociological review of women's clothing style in Iran and the analysis of factors affecting it" and with a descriptive-analytical method. The conducted investigations showed that ۱. Today, the meaning and concept of clothing style has changed for women and clothing style is used to show lifestyle, aesthetic styles, class-economic base, identification and type of opinion. (or at least showing one's dependence on a certain social stratum and class and finding false identity and showing the role and type of culture) is used. ۲. Considering the recent decades' developments in women's clothing style, factors such as "Islamic culture, characteristics of modern lifestyle, consumerism and fashionism, modernity, media, especially new social media and structures Social-cultural such as "social comparisons" have played the biggest role in the changes in the type of clothing and the prevalence of different types of clothing styles in the society. Therefore, according to the culture of the Iranian society, which is a religious and Islamic culture, some of the common styles of clothing in the society are in conflict with it, and there is a need for localized Iranian-Islamic models to be paid more attention to clothing designers. should be placed and try to popularize styles of clothing in the society that, in addition to being compatible with the modern lifestyle, adhere to Islamic-Iranian values and norms.

Keywords: clothing style, Islamic culture, modern lifestyle, identity, media, fashion