

کارکرد الگویی شخصیت پردازی بر مخاطب؛ مطالعه موردی عروسک باری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۵

حسن بشیر*

سید بشیر حسینی**

چکیده

مقاله حاضر، در بخش اول به تبیین رویکردهای نظری و ارائه‌ی مدل‌های تطبیقی عرصه تأثیر و تقابل کارکردی الگو در فضای ذهن و عین مخاطب، پرداخته و در بخش دوم به مطالعه موردی در مصداق عروسک باری می‌پردازد. در رویکرد نظری، در مقام تأثیر الگو بر مخاطب، به ابعاد مسئله در سه سطح مدل نظری، تقلیل تئوریک و تحلیل پرداخته می‌شود؛ در سطح اول تحلیل، کارکرد اساسی الگو، «همزادپنداری» در نظر گرفته شده است، که خود در سطح تحلیل دوم به سه کارکرد «مطلوب آرمانی»، «معیار خوب و بد» و نیز «سبک زندگی»، توسعه می‌یابد. از منظر تفکیک حوزه‌های عینیت و ذهنیت نیز، کارکرد شخصیت الگو بر مخاطب، در پنج سطح پیش، دانش، گرایش، روش و کنش، ذکر می‌گردد. پس از آن «مفهوم‌شناسی متنی و فرهنگی» سه واژه متشابه «اسوه»، «اسطوره» و «قالب» با یک ماتریس تطبیقی و مقایسه‌ای برای تبیین تفاوت کارکردگرایانه رویکرد تولیدی و شخصیت‌سازی در نگاه اسلامی و غربی ارائه می‌گردد. در پایان با توجه به تأثیر متقابل ذهنیت و عینیت از دو منظر حرکت از بعد مادی به بعد ذهنی، و حرکت از بعد ذهنی به بعد مادی، تلاش می‌شود، حوزه الگوسازی، با مطالعه موردی عروسک باری، در بستر کلان مفهومی تقابل الگویی تمدنی غرب با تمدن اسلامی، و به ویژه «اسلام‌هراسی» پس از حادثه یازده سپتامبر، شاهدهی بر تعیین و تشخیص تحلیلی در حوزه الگوها ارائه شود.

واژگان کلیدی

الگوسازی، عروسک باری، سبک زندگی، اسوه، اسطوره، اسلام‌هراسی.

* دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع) و نویسنده مسئول

bashir@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)

saiedbashir@gmail.com

مقدمه

الگوها در زمره مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ذهنیت و عینیت مخاطبان، و به‌ویژه مخاطبان خاص کودک و نوجوان، هستند. در مورد کارکرد و تأثیر غیرمستقیم الگوها بر مخاطب، نظریات جدی و متعددی مطرح است، که در این میان، نظریه‌ی «یادگیری اجتماعی» و یا «دریافت مشارکتی» آلبرت بندورا از اهمیت و اعتبار ویژه‌ای برخوردار است. نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، پیامد نظریه‌ی یادگیری رفتاری و مؤید اغلب اصول نظریه‌های رفتاری است؛ ولی بیشتر بر تأثیر نشانه‌ها بر رفتار و بر فرآیندهای ذهنی درونی، تمرکز کرده و روی تأثیر فکر بر عمل و عمل بر فکر تأکید می‌ورزد. بندورا فرایند یادگیری مشاهده‌ای را طی چهار مرحله، تبیین می‌کند: مراحل توجه، یادسپاری، بازآفرینی و انگیزشی؛ به شکلی که الگوگیری اجتماعی، از الگو به الگوپذیر، به تغییرات ذهنی و عینی، در زندگی وی منجر می‌شود.

در مقاله حاضر، پس از تبیین رویکرد نظری بندورا، به تدقیق، تعمیق و تطبیق مفاهیم نزدیک در حوزه الگو، یعنی «اسوه»، «اسطوره» و «قالب» پرداخته و مفهوم «اسوه» را از اختصاصات اسلامی دانسته شده است.

در مذاقه‌های این تحقیق، تفاوت رویکرد شخصیت‌سازی و الگوپردازی در فرهنگ غربی و اسلامی، مدنظر بوده و بیان شده که از منظر نشانه‌شناختی، در تولید و بازتولید مصادیق در شخصیت‌پردازی غربی، الگویی تلفیقی، و ترکیبی از «قالب» و «اسطوره»، (با اولویت قالب)، شکل می‌گیرد؛ ولی در الگوی اسلامی، اضافه بر ماهیت اسطوره و قالب، ماهیت و مفهوم اسوه نیز مطرح و بلکه دارای اصالت و اولویت رتبی است. به عبارت دیگر، از آنجایی که اسوه، معیاری برای کمالات روحی، معنوی و قدسی است، اولویت الگوسازی با ویژگی‌های الهی تعریف شده و سپس بایستی ابعاد دیگر با آن همراه و همراستا و ترکیب گردند.

سطوح سه‌گانه تأثیرگذاری کارکردی الگوها، از دیگر ابداعات مقاله است؛ سطح اول، که کارکرد اصلی الگو است، با عنوان همزادپنداری معرف شده است. سطح دوم به حوزه مطلوب آرمانی توأم با گونه‌شناختی و معیار تفسیری خوب و بد، اختصاص یافته و کارکرد سطح سوم، سبک زندگی، دانسته شده است.

اما برای هموارسازی باورهای دینی، در حوزه اسوه و الگو، مدلی بر اساس سه حوزه عقل (خود مشتمل بر بینش و دانش)، قلب (گرایش) و جوارح (مشتمل بر روش و کنش)، به صورت مجزا، طراحی شده است؛ مدلی که تلاش نوآورانه‌ای برای تبیین سلسله مراتب حکمت نظری و عملی در قلب، عقل و جوارح است. یعنی، الگو در ابتدا از باب تقدم رتبی و نه الزاماً تقدم زمانی، رویکرد و جهت‌گیری کلان مخاطب را سوق داده و مقصد را به او می‌نمایاند و سپس داده‌ها و اطلاعات ضروری در سیر مسیر را؛ در حوزه دوم، علایق و سلايق و تمایلات او را شکل داده و در حوزه سوم، ابتدا تکنیک‌ها و در نهایت، قواعد و ضوابط و شرایط میدان عمل را گوشزد می‌کند.

مطالعه موردی تحولات کارکردی الگوی عروسک باری، به ویژه با نگاه تقابلی تمدنی جهان غرب با جهان اسلام، پایان‌بندی پژوهش حاضر است، که به ساختارهای کارکردی باری بر ذهنیت و عینیت مخاطبان در مقام اندیشه و سبک زندگی عملی پرداخته شده است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. رویکرد نظری با تأکید بر نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا

الگوسازی یکی از رویکردهای تأثیرگذار در حوزه کارکردی برای تغییر در ابعاد ذهنی و عینی مخاطب است. رویکردی که قدمت آن به عمق تاریخ و به ساختار اسطوره‌ها، افسانه‌ها و ادبیات تمدن‌های کهن، باز می‌گردد. دقت در واژه‌گزینی الگو و تنوع آن، و تفاوت نگاه‌های فرهنگی و تمدنی الگوها، از مداخله‌هایی است، که در مقاله حاضر به آن پرداخته خواهد شد.

در حوزه مبانی نظری کارکردگرایانه الگوها، می‌توان با سه رویکرد به سراغ طبقه‌بندی نظریات رفت. در رویکرد فردنگر که با محوریت مخاطب و فرد، تأثیر و تأثر و ضرورت و کارکرد بر افراد مطالعه می‌شود، می‌توان به حوزه‌های نظری و ابعاد روش-شناختی روانشناسی، مخاطب‌شناسی، زیبایی‌شناسی، ذائقه‌سنجی، جزءنگر (متمركز بر جزئیات الگویی و رفتاری) و... اشاره کرد. در نقطه مقابل و رویکرد جامعه‌نگر، باید مطالعات جامعه‌شناختی، فرهنگ‌شناختی، انسان‌شناختی و ابعاد روش‌شناسی از قبیل

پاسخ به نیاز جامعه، استفاده از محیط و فضا، فعالیت‌های پیمایشی و میدانی، رویکرد بلند مدت، جریان‌شناختی، کل‌نگر و... را شناسایی کرد. در این میان، رویکردهای تلفیقی و ترکیبی نیز هستند، که کمتر ملاحظه شده و البته از جامعیت فراتری نیز برخوردارند. رویکردهایی که از منظر تعلیم و تعلمی و با اتکا بر ویژگی‌های فردی به تأثیر و تأثر اجتماعی پرداخته و به وجوه آموزشی الگوها، التفات خاصی داشته‌اند و هر دو حوزه عمل و نظر، و تعامل و تداخل میان آنها را مدنظر قرار داده‌اند. از این منظر است، که در بخش مبانی نظری پژوهش حاضر، جان‌مایه و ابتدای نظری بر نظریه «یادگیری اجتماعی» «آلبرت بندورا»، بنا نهاده شده است. چرا که با منظری ترکیبی، تلفیقی ابعاد «یادگیری اجتماعی»^۱ و «نشانه‌شناختی» را ارائه می‌دهد.

نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^۲، پیامد نظریه یادگیری رفتاری (اسکینر^۳) و مؤید اغلب اصول نظریه‌های رفتاری است؛ ولی بیشتر بر تأثیر نشانه‌ها بر رفتار و بر فرآیندهای ذهنی درونی، تمرکز کرده؛ و روی تأثیر فکر بر عمل و عمل بر فکر تأکید می‌ورزد (اسلاوین، ۱۳۸۵، ص ۱۸۲).

۱-۱-۱. یادگیری از راه مشاهده

بندورا دریافت که اسکینر در نظریه رفتاری با تأکید بر تأثیر پیامدهای رفتار، پدیده‌های سرمشق‌گیری^۴ و یادگیری از موفقیت‌ها و شکست‌های دیگران را عمدتاً نادیده گرفته است. او معتقد بود، که بیشتر یادگیری انسان توسط پیامدهای آن شکل نگرفته است، بلکه مستقیماً از مشاهده کردن الگو شکل می‌گیرد (اسلاوین، ۱۳۸۵، ص ۱۸۳). آموزگاری طناب‌بازی را به نمایش می‌گذارد و دانش‌آموزان از او تقلید می‌کنند. بندورا این را «یادگیری بی کوشش»^۵ می‌نامد، زیرا دانش‌آموزان مجبور نیستند وارد فرایند شکل‌دهی شوند، بلکه می‌توانند این پاسخ درست را فوراً کپی کنند (اسلاوین، ۱۳۸۵، ص ۱۸۳).

یادگیرنده از طریق مشاهده رفتار دیگران به یادگیری می‌پردازد. وقتی مشاهده‌کننده، رفتاری را مشاهده کند، که شخص برای انجام آن، پاداش یا تقویت دریافت نماید، آن رفتار توسط مشاهده‌کننده، آموخته می‌شود. به این نوع پاداش یا

تقویت، «تقویت جانشینی»^۶ می‌گویند. مثلاً زمانی که معلم یکی از دانش‌آموزان کلاس را برای حل کردن مسئله‌ای از یک راه تازه مورد تقویت قرار می‌دهد، دانش‌آموزانِ دیگر روش این دانش‌آموز را سرمشق قرار می‌دهند و می‌کوشند تا همان راه‌حل را در مسائل خود به کار بندند. علاوه بر تقویت جانشینی، در یادگیری از راه مشاهده، «تنبیه جانشینی»^۷ هم مؤثر است. بنابراین اگر رفتار الگو یا شخصی که سرمشق قرار می‌گیرد، با تقویت یا تنبیه دنبال شود، این تقویت و تنبیه بر رفتار شخصی که رفتار را مشاهده می‌کند نیز تأثیر می‌گذارد (سیف، ۱۳۸۶، ص ۱۶۷).

نوع رفتارهایی که مورد بررسی است، اغلب، «تقلید» و «همانندسازی» نامیده می‌شود. البته «تقلید» به معنی محدود، پاسخ طوطی‌وار است و نقطه مقابل آن، «همانندسازی»^۸ یا «همزادپنداری»^۹ است، که به معنی یکی سازی کلیه الگوهای رفتاری یا سرمشق است. «الگوگیری»^{۱۰}، وسیع تر از «تقلید» و محدودتر از «همانندسازی» است (پروین و جان، ۱۳۸۶، ص ۳۸۹).

۱-۱-۲. اکتساب در برابر عملکرد

یکی از قسمت‌های مهم سرمشق‌گیری، تمایزی است، که بین اکتساب و عملکرد می‌توان قائل شد. اگرچه الگوهای پیچیده و جدید رفتار را می‌توان صرف‌نظر از تقویت کننده‌ها یاد گرفت و یا کسب کرد، این که آن رفتار به عملکرد تبدیل می‌شود یا نه، به پاداش‌ها و تنبیه‌های بعدی بستگی پیدا می‌کند. بندورا و همکاران (۱۹۶۵)، به آزمایش کلاسیک معروف عروسک «بوبو»^{۱۱}، دست زدند؛ اهمیت و مزیت عمده‌ی آزمایش انجام شده در این است، که نشان داد «یادگیری مشاهده‌ای»^{۱۲} می‌تواند حتی با تماشا کردن الگویی که نه تنبیه و نه تشویق می‌شود، صورت بگیرد. این آزمایش هم چنین روشن کرد که بین «یادگیری»^{۱۳} (اکتساب) و «عملکرد»^{۱۴}، تفاوت وجود دارد (پروین و جان، ۱۳۸۶، ص ۳۹۰).

۱-۱-۳. آزمایش کلاسیک عروسک «بوبو»

«شما» و «برابری» از کودکان پیش دبستانی به‌طور تصادفی، یکی از سه فیلمی که در آن فردی (الگو)، یک عروسک پلاستیکی به بزرگی یک آدم و به نام «بوبو» را می‌زند،

تماشا کردند. در فیلم نخست، فرد مهاجم، شکلات و آب میوه پاداش گرفت و از رفتار پرخاشگرانه او تعریف شد. در دومین فیلم، مهاجم مورد انتقاد قرار گرفت و به دلیل رفتار پرخاشگرانه اش، تنبیه بدنی شد. اما در فیلم سوم (گروه کنترل)، رفتار پرخاشگرانه هیچ عواقبی برای او به دنبال نداشت. در آخر، هر یک از کودکان به تنهایی در اتاقی پر از اسباب بازی، که در میان آنها یک عروسک بوبو نیز وجود داشت، تنها گزارده شدند. رفتار آنان از درون آینه‌ای که یک طرف آن شیشه بود، زیر نظر گرفته می‌شد.

کودکانی که فیلمی را تماشا کرده بودند که در آن رفتار مهاجم تشویق شده یا بی-تنبیه مانده بود، بیش از کودکانی که دیده بودند فرد مهاجم تنبیه شده است، از او تقلید کردند و همان طور که انتظار می‌رفت، پسرها از دخترها خشن‌تر عمل کردند. نکته مهم‌تر در این پژوهش اینجا است، که یادگیری مشاهده‌ای، هنگامی که رفتار مهاجم تقویت نمی‌شد، به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از زمان تقویت آن رخ می‌داد.

سومین نکته مهم این پژوهش، تأکید بر تفاوت بین «یادگیری (اکتساب)» و «عملکرد» است. تنها نشان ندادن پاسخ از سوی دانش‌آموزان به این معنا نیست، که آنان رفتار را یاد نگرفته‌اند؛ در پژوهش بندورا، هنگامی که به کودکان برای تقلید از الگو، جایزه (عکس برگردان یا آب میوه) داده می‌شد، تفاوت‌های موجود در رفتارهای تقلیدی در هر سه حالت ناپدید می‌شد. بندورا معتقد است، هنگامی که کودک رفتاری را مشاهده می‌کند، اما پاسخ آشکاری نمی‌دهد، احتمال دارد که پاسخ الگوبرداری شده را به صورت «شناختی-اجتماعی»^{۱۵} دریافت کرده باشد (سانتراک، ۱۳۸۷، صص ۲۶۳-۲۶۲).

۱-۴. انواع الگو و میزان تأثیرگذاری آنها

یادگیری مشاهده‌ای، نیاز به «الگو»^{۱۶} و «سرمشق» دارد. البته سرمشق ممکن است انسانی و زنده باشد، و یا از طریق رسانه (فیلم، ویدئو، داستان‌های مصور، بازی‌های رایانه‌ای و...) صورت پذیرد. وقتی معلم رفتاری را برای شاگرد نمایش می‌دهد، در واقع به او سرمشق ارائه می‌کند. بندورا (۱۹۸۶) معتقد است، که «فرایند سرمشق‌گیری» منشأ بسیاری از عقاید و روش‌های زندگی افراد است. ولی نوع سرمشق‌گیری تأثیر چندانی در اصل این فرآیند ندارد. اطلاعات به هر صورتی که منتقل شود، از طریق

ارائه‌ی مثال، عکس و یا کلمات معمولاً تأثیر یکسان دارد (گلاور و برونینگ، ۱۳۸۳، صص ۲۳۹-۲۳۸).

۲-۱. مراحل چهارگانه یادگیری مشاهده‌ای از نظر بندورا

بررسی یادگیری مشاهده‌ای توسط بندورا (Bandura, 1986) چهار مرحله را شامل می‌شود: مراحل توجه، یادسپاری، بازآفرینی و انگیزشی. در ادبیات بندورا، رویکرد آموزشی و نگاه معلم و دانش‌آموز به عنوان بازیگران اصلی الگوگیری اجتماعی، نقش جدی‌تری دارند. از همین‌رو در اینجا با همان ادبیات، به تبیین و تلخیص دیدگاه وی اقدام شده است؛ هر چند در ادبیات ارتباطی، مفهوم عام‌تری چون «مخاطب»، جایگزین دانش‌آموز، می‌شود.

۱-۲-۱. مرحله توجه

عوامل زیادی در جلب توجه افراد دخالت دارند که از آن جمله می‌توان به «جذابیت، شهرت، شایستگی، مورد احترام بودن، و مورد تحسین قرار داشتن فرد سرمشق یا الگو» اشاره کرد. ویژگی‌هایی از خود یادگیرنده نیز در توجه به سرمشق مؤثرند؛ مانند «استعداد و آمادگی ادراکی و شناختی، سطح برانگیختگی، و رجحان‌های اکتسابی». منظور از استعداد ادراکی، به‌طور عمده ظرفیت حسی یادگیرنده است (سیف، ۱۳۸۶، ص ۱۶۸).

۲-۲-۱. مرحله یادسپاری

بعد از این که آموزگاران توجه دانش‌آموزان را جلب کردند، وقت آن می‌رسد که رفتاری را که می‌خواهند دانش‌آموزان تقلید کنند، الگو قرار داده و فرصت تمرین کردن را به آنها بدهند.

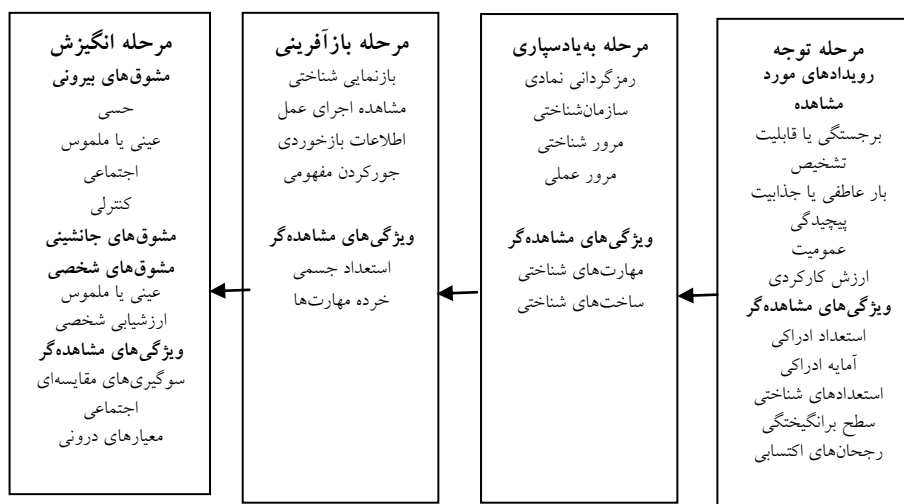
۳-۲-۱. مرحله بازآفرینی

دانش‌آموزان در مرحله‌ی بازآفرینی می‌کوشند رفتارشان را با رفتار الگو همانند کنند. در کلاس، ارزیابی یادگیری دانش‌آموز در این مرحله صورت می‌گیرد.

۴-۲-۱. مرحله انگیزی

انسان‌ها به این دلیل از الگو تقلید می‌کنند که «معتقدند انجام دادن این کار، احتمال تقویت شدن خودشان را افزایش می‌دهد». در کلاس، مرحله انگیزی یادگیری مشاهده‌ای، معمولاً تحسین یا ثمراتی را برای همانندشدن با الگوی آموزگار به بار می‌آورد. دانش‌آموزان به کاری که الگو انجام می‌دهد توجه کرده و آن را تمرین و بازآفرینی می‌کنند؛ زیرا یاد گرفته‌اند، که این کاری است که آموزگار می‌پسندد و او را خوشحال می‌کند (اسلاوین، ۱۳۸۵، ص ۱۸۳). جدول یک، خلاصه فرایندهای مختلفی که به باور بندورا بر یادگیری مشاهده‌ای مؤثرند را، نشان می‌دهد:

جدول شماره یک- از رویدادهای مورد مشاهده تا الگوهای رفتاری مطابق با رویدادهای مشاهده‌شده



(Bandura, 1986, p.52)

۳-۱. تأثیر منفی الگو

یادگیری مشاهده‌ای همیشه نتایج مطلوب به بار نمی‌آورد. رفتارهای عجیب، عقاید غریب، فقر زبان، رقابت شدید، پرخاشگری و حتی اعمال جنایی را می‌توان از طریق سرمشق‌گیری فرا گرفت، همان‌طور که رفتارهای اجتماعی را نیز می‌توان از آن طریق آموخت (گلاور، ۱۳۸۳، ص ۳۴۲).

۴-۱. الگوی ایفای نقش (سبک زندگی)

آنچه بندورا از آن تحت عنوان الگوی ایفای نقش یاد می‌کند، با ملاحظات مفهومی و روش‌شناختی خاص خود، معادل نسبی مفهومی است، که در علوم اجتماعی و فرهنگ-شناسی با اصطلاح سبک زندگی شناخته می‌شود (البته مفهوم سبک زندگی، در جای خود مورد مذاقه‌ی بیشتر قرار گرفته و نسبت آن با بحث الگوها و سطوح تأثیرگذاری، تعمیق خواهد شد).

ایفای نقش در ساده‌ترین سطح خود، از طریق «عمل»، به مسائل می‌پردازد. مسئله-ای مطرح می‌شود، نقش آن ایفا می‌شود و مورد بررسی و بحث قرار می‌گیرد، عده‌ای، ایفاگر نقش و عده‌ای تماشاچی خواهند شد. جوهر ایفای نقش، اشتغال شرکت‌کنندگان و مشاهده‌گران در موقعیتی واقعی دارای مسئله و تمایل به حل و فهمی از آن، ناشی از این اشتغال است (جویس و کالهن، ۱۳۸۴، صص ۳۰۳-۳۰۲).

۵-۱. تفکیک و تفصیل مفهوم‌شناختی مفاهیم سه‌گانه اسطوره، قالب و اسوه

۱-۵-۱. مفهوم اسطوره^{۱۲}

افسانه‌ها، داستان‌ها، قصه‌ها، حماسه‌ها، اسوه‌ها، و بالاخره اسطوره‌های هر قوم و ملت در ساخت و شناخت فرهنگ آن جامعه سهم عمده‌ای دارند (روح‌الامینی، ۱۳۸۲، ص ۷۶). اسطوره وجه تکاملی و نگاه متعالی یک ملت کهن است، که آرمان‌های مطلوب و آرزوهای دراز آنها را در خود متجلی می‌کند. موجودی که تلفیقی از ویژگی‌های آسمانی و قدرت‌های مافوق بشری است و نقایص انسانی را پوشش می‌دهد و کارکرد آن، تحقق آرزوهای دور و دراز، جهت حرکت، اوج مطلوب، آمادگی ذهنی در راه نیل به اهداف، تقویت انگیزش جمعی، استحکام هویت ملی، رفع و دفع خلأها و نقایص بشری، احساس اقتدار، راهبری معنوی، حفظ اصول اخلاقی و... است.

اسطوره‌ها، نه تنها نمودی از هویت و آرمان‌های تک تک افراد ملت، بلکه نمادی از خود آن ملت نیز هستند؛ از همین روست که وجود «نقطه ضعف» فناپذیری در آنها، هشدار به مردمان آن ملیت است، که مجد و برقراری ملت همیشگی نیست و اگر هشیاری و التفات از بین رود، مقدمات آسیب‌پذیری و انحطاط، فراهم می‌شود. مایینوفسکی طبیعت و کارکرد اسطوره را در جوامع ابتدایی چنین بیان می‌دارد: «اسطوره

روایتی است، که واقعیتی اصیل را زنده می‌کند و برآورنده‌ی نیاز عمیق دینی است و با گرایش‌های اخلاقی و الزامات و احکام اجتماعی و حتی مطالبات عملی مطابقت دارد و جوابگوی آنهاست. در فرهنگ‌های جوامع ابتدایی اسطوره نیازی را برآورده می‌سازد، معتقدات را بیان می‌دارد و مدون می‌سازد، حافظ اصول اخلاقی است و آنها را حاکم می‌سازد. اثربخشی مراسم آیین‌ها را تضمین می‌کند، قواعد و مقررات عملی را که به کار آدمی می‌آید، عرضه می‌دارد. بنابراین اسطوره یک قسمت اساسی از فرهنگ انسانی است» (الیاده، ۱۳۶۲، ص ۴۹). به نظر روانکاوان، رؤیا اسطوره‌ی شخصی خواب‌بیننده و اسطوره، رؤیای در بیداری تمامی یک جامعه است (روح‌الامینی، ۱۳۸۲، ص ۷۷).

«مردم‌شناسان بین داستان‌های اسطوره‌ای در قاره‌های مختلف شباهت‌های فراوانی ملاحظه نموده‌اند. ولی تحلیلی که درباره‌ی سیر گذشته‌ی اسطوره‌ها می‌نمایند، با یکدیگر متفاوت است. بدین معنی که طرفداران مکتب تکامل (چون تایلور و مورگان) داستان‌های مشابه قاره‌های مختلف را دلیلی برای اثبات وحدت روحی و فکری بشر می‌دانند. طرفداران مکتب اشاعه (چون ایلیوت اسمیت) تشابه افسانه‌ها و اسطوره‌ها دلیلی بر این نظریه می‌دانند، که داستان‌ها از سرچشمه‌ی واحدی در همه‌ی دنیا اشاعه یافته و آن سرچشمه‌ی واحد بابل است». زبان‌شناسانی چون «میشل برال» در فرانسه و «ماکس مولر» در آلمان کوشیدند، که افسانه‌ها و داستان‌های هومر و هرودوت را با نوعی ارتباط علم‌اللغه تفسیر و تحلیل نمایند. لوی اشتراوس در مطالعه‌ی اسطوره‌ها معتقد است که اسطوره‌ها در مجموع یک زبان است که واقعیت‌های جهانی را در تمثیل‌ها و سمبل‌ها بیان می‌کند. و «الیاده» اسطوره را واقعیت فرهنگی به غایت پیچیده-ای می‌داند» (الیاده، ۱۳۶۲، ص ۱۴).

لوی اشتراوس در کتاب «اسطوره‌شناسی ساختارگرایانه»، معتقد است، که «اسطوره زبان است» و واگویی‌ی منطق زندگی بشری و قواعد حاکم بر آن؛ و در تحقیقی در مورد اسطوره‌ی «ادیپ»^{۱۸}، تصریح می‌کند که استحکام، کمال و ابعاد اسطوره، از چنان جامعیتی برخوردار است که «نوع منطق تفکر اساطیری، واجد همان استحکام دانش مدرن است» (Strauss, 1968, p.230).

در داستان‌های اساطیری یونان فردی به نام «آشیل» وجود دارد که نقطه ضعفش زرد پی بالای پاشنه‌اش بود، که این زرد پی را هم اکنون آشیل می‌خوانند. آشیل جز از این نقطه، آسیب‌پذیر نبوده و دشمنش «پاریس» از همین نقطه به او آسیب می‌رساند. در شاهنامه هم یک اسطوره‌ی انسانی هست به نام «اسفندیار» که در حین رویتن شدن، تمام بدنش را داخل آب رویتن تنی کرد و برای نسوختن چشمش پلکش را بست و در نتیجه چشمش رویتن تن نشد و رستم در مواجهه با او، با علم به نقطه ضعف دشمن، تیر دو زبانه به چشم او پرتاب می‌کند. یهودیان هم در اسطوره‌های خود فردی دارند به نام «سامسون» که قدرت مافوق‌اش در موهایش بود. وقتی با «دلیله» روبرو می‌شود و عاشق او می‌شود مشخص می‌شود که در صورت نداشتن مو، سامسون هیچ قدرتی نخواهد داشت؛ او به درخواست معشوقش، موهایش را می‌تراشد و از همین زاویه نیز آسیب می‌بیند. در فرهنگ وایکینگ‌ها و اسکاندیناوی نیز، فردی هست به نام «زیگفرید» که با برگی چسبیده به کمرش معروف است. زیگفرید، در حین غلتیدن بر مایع رویتن - تنی، برگی به کمرش می‌چسبد و همین نقطه می‌شود نقطه ضعفش و از همین ناحیه خنجر می‌خورد (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۶۶).

نقطه ضعف مشترکی که در اغلب قهرمانان اسطوره‌ای بالا دیده می‌شود، «حرص» و «طمع» است؛ چرا که ضعف اساسی بشر از ابتدا، طمع و حسد و کبر بوده است. هر کشوری که به این ضعف‌ها برسد و طغیان کند، شکست سهمگینی خواهد خورد. این درست همان نقطه‌ی استراتژیکی است که در حوزه جنگ نرم و نگاه استراتژیک و آینده‌پژوهانه، سبب زوال «آمریکایی» خواهد شد که به استکبار رسیده و از همین نقطه ضعف شکست خواهد خورد.

اسطوره‌های ایرانی، که بسیاری از آنها از خانواده‌ی افسانه‌های هند و اروپایی قوم آریایی است، گنجینه ارزشمندی برای شناخت زندگی اجتماعی و فرهنگی ایران به شمار می‌رود. این اسطوره‌ها شامل افسانه‌های شفاهی است که سینه به سینه در قصه‌ها باقی مانده و یا داستان‌های مکتوبی است که از دوران پیش از اسلام به جا مانده و از آن جمله می‌توان از کتب بند هلن و زند و هومن بسن و درخت آسوریک و مآخذ شاهنامه فردوسی یاد کرد (روح‌الامینی، ۱۳۸۲، ص ۸۰).

نورتروپ فرای کانادایی، در اثر ارزشمندی، کارکرد الگوها و شخصیت‌پردازی را با تمرکز بر مفهوم اسطوره و با نگاهی تطبیقی در تحول ادبیات، بر اساس «نوع» و «میزان» قدرت، تبیین و مقایسه کرده است (اسمیت، ۱۳۸۵، صص ۶-۲۹۵)، که در پژوهش جاری، با الهام از فعالیت‌های او، و رویکرد تطبیقی، جدول شماره دو ترسیم شده است.

جدول شماره دو- تحول مفهوم اسطوره در ادبیات براساس نوع و میزان قدرت از نظر فرای

ساخت شخصیت	نوع قدرت	میزان قدرت	فراوانی در داستان‌های امروزی
اسطوره (مانند خدایان و دیوها)	ماورایی، جادویی و معجزه آسا	فراتر از نوع بشر	به شدت کم (فراوان در جهان مذهبی قرون وسطی)
«رمانس» (وجه کمیک داستانی)	درجه‌ی قدرت عاملان برتر	اعمال باورنکردنی به واسطه‌ی جرئت و دلیری	رو به کاهش
محاکات یا واقعیت‌گرایی والا (مانند داستان‌های حماسی)	معمولی (ولی قوی‌تر یا زیرک‌تر از حالت عمومی)	اندکی بیش از مردم عادی	معمولی
محاکات نازل	معمولی	همانند مردم عادی	رو به افزایش
وجه کنایی (نومیدی)	معمولی (ولی ضعیف-تر یا کودن‌تر از حالت عمومی)	پایین‌تر از مردم عادی (در حدی که مردم آنها را فرو مینگرند)	مکرر در ادبیات امروز

۱-۵-۲. مفهوم قالب^{۱۹}

علی‌رغم دقتی که بندورا در ارائه مفهوم و کارکرد الگو ارائه داشته و سطوح و مراحل و مطالعاتی که مورد مذاقه وی قرار گرفته‌اند؛ لکن در تدقیق و تعمیق مفاهیم مشابه، ورود چندانی نداشته است. البته باید گفت که در ادبیات مفهومی غربی، تنها معادل رایج در

حوزه الگوهای روزمره، مفهوم قالب است و حوزه مفهومی اسطوره، خاصه با توجه به مطالعات تخصصی در حوزه‌های فلسفی، آنتروپولوژی و جامعه‌شناختی، چندان تداخل و تشابهی با مفهوم قالب نمی‌یابد. از همین رو است، که در مقام تدقیق مفهومی و رویکرد بومی و اسلامی مدنظر در پژوهش حاضر، یادآوری می‌شود که آنچه در مطالعات بندورا و حوزه‌های تأثیر و تأثر و مشارکت و الگوی مشاهده‌ای و مفهوم تقلید و همزادپنداری مطرح می‌شود، همگی در حوزه مفهومی واژه‌ی «قالب»، قابل ارزیابی هستند. قالبی که به عنوان یک الگوی ملموس، زمینی، خطاپذیر، غیرکامل ولی دارای کمالات، جذابیت‌ها و قوت‌هایی نسبت به مخاطب در سطح فرد و یا جایگاه و موقعیت بیرونی است، که مورد توجه مخاطب قرار گرفته است.

۱-۵-۳. مفهوم اسوه

اسوه^{۲۰} نه تنها از منظر لفظی و لغوی، بلکه از نظر مفهومی و فرهنگی، از اختصاصات و امتیازات نگاه اسلامی به مفهوم الگوسازی و الگوپذیری است. از همین رو نگارندگان، بر این باوراند که اسوه، هیچ گونه معادل لاتین و غربی نداشته و در صورت ضرورت، بایستی همین واژه با نگارش لاتین «OSVAH» ارائه شود. مفهومی که سه بار در قرآن مجید، مطرح، و در هر سه مورد، با صفت «حسنة» همراه شده است، که مبین وجود اسوه‌های متعدد در سطوح مختلف و عدم انحصار اسوه به مصادیق مذکور در آیات شریفه است. نخست، در آیه ۲۱ سوره احزاب، این مفهوم، در مصداق رسول اکرم (ص)، به عنوان مصداق اکمل، تبلور و عینیت می‌یابد و صراحتاً ضرورت تبعیت از اسوه مذکور، امر می‌شود «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْأَخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا» (احزاب: ۲۱)

«انتخاب فرستادگان خدا از میان انسان‌ها به خاطر این است، که آنان سرمشق عملی برای امت‌ها باشند؛ چرا که مهم‌ترین و مؤثرترین بخش تبلیغ و دعوت انبیاء، دعوت عملی آنها است... قرآن، این اسوه حسنه را کسی می‌داند، که دارای سه ویژگی امید به خدا، امید به رستاخیز و یاد فراوان خداوند باشد. در حقیقت، ایمان به مبدأ و معاد، انگیزه این حرکت است و یاد خدا، تداوم بخش آن؛ زیرا بدون شک کسی که

قلبش از چنین ایمانی سرشار نباشد، قادر به قدم گذاشتن در جای قدم‌های پیامبر نیست و در ادامه این راه نیز اگر پیوسته به یاد خدا نباشد و شیطان را از خود نراند، قادر به ادامه‌الگو برداری از پیامبر نخواهد بود» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۱، ج ۱۷، صص ۲۴۳-۲۶۴) در آیات چهار و شش سوره ممتحنه نیز، واژه «اسوه»، به ابراهیم پیامبر(ع) و همراهانش اطلاق شده که مبین قابلیت الگوگیری هم «فردی» و هم «جمعی» است، که مستوجب حرکات انفرادی و اجتماعی می‌شود. «قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ» (ممتحنه، ۴)؛ و در آیه ششم، بار دیگر تأکید و تصدیق بر قابلیت اسوگان مذکور و ضرورت تبعیت از آنها تصریح می‌شود: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيهِمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَ مَنِ اتَّوَلَّ فَإِنَّ اللَّهَ هُوَ الْغَنِيُّ الْحَمِيدُ» (ممتحنه: ۶).

«از آن رو که قرآن مجید، در بسیاری از موارد برای تکمیل تعلیمات خود از سرمشق‌های مهمی که در جهان انسانیت وجود داشته، شاهد می‌آورد، در آیات سوره ممتحنه نیز به دنبال نهی شدیدی که از دوستی با دشمنان خدا شد، سخن از ابراهیم(ع) و برنامه او که پیشوای مورد احترام همه‌ی اقوام به ویژه قوم عرب بوده، به میان می‌آورد. او بزرگ پیامبران الهی(ع) است، که سراسر زندگی‌اش، درس بندگی و عبودیت و جهاد در راه خدا و عشق به ذات پاک او بود. منظور از تعبیر «والذین معه» مؤمنانی هستند، که او را در این راه، همراهی می‌کردند» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۱، ج ۲۴، ص ۱۷).
برجستگی مفهومی اسوه از باب ماهیت دوگانه و قابلیت عملی آن در حوزه الگوگیری تکاملی و یادگیری مشاهده‌ای است؛ به این معنا که نه نقیصه صرفاً آسمانی و دور از دسترس بودن اسطوره را داراست، که سبب حس افتراق و عدم امکان همزادپنداری شود، و نه نقص خطاپذیری زمینی که در «قالب» مشاهده و امکان اطاعت‌پذیری عقلی و نقلی را از وی می‌ستاند. انسان که در وصف پیامبر و در خطاب مستقیم به ایشان آمده است: «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَاحِدٌ» (کهف، ۱۱۰) و نیز «قُلْ إِنَّمَا يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَاحِدٌ فَهَلْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ» (انبیاء: ۱۰۸)؛ که این آیات و نمونه‌های مشابه، مثلثیت و شباهت اسوه‌های الهی را از سنخ خلقت با مردمان نشان می‌دهند و این که اسوه‌ها، برخلاف اسطوره‌ها، همزاد

بشوند و برخلاف قالب‌ها، خطاناپذیر. در چنین مقامی است، که اسوه، مصداق تام یک الگوی متکامل، در فرایند یادگیری مشاهده‌ای و در عرصه عمل، محسوب می‌شود. در این مقام، نه تنها اسوه بایستی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد و از آزمایش‌ها و امتحانات متعدد الهی سربلند بیرون آمده و قابلیتش به اثبات رسیده باشد، بلکه اسوه‌پذیر نیز بایستی از حداقل قابلیت‌های ذهنی و عینی برخوردار باشد؛ باورهای ذهنی مانند ایمان به مبدأ و معاد و باور عملی چون ذکر مکرر خداوند متعال. «همیشه وجود سرمشق‌های بزرگ در زندگی انسان‌ها، وسیله مؤثری برای تربیت آنها بوده است. به همین دلیل، پیامبر و پیشوایان معصوم، مهم‌ترین شاخصه‌های هدایت را با عمل خود نشان می‌دادند. هنگامی که سخن از سنت به میان می‌آید، گفته می‌شود، که سنت، قول و فعل و تقریر معصوم است؛ یعنی پیشوایان معصوم، سخن و عمل و سکوتشان، همه حجت و راهنماست. به همین دلیل است، که عصمت در تمام پیامبران و امامان شرط است تا سرمشق‌هایی در همه زمینه‌ها باشند. شعار دعوت مردم با عمل و نه با زبان که از حدیث امام صادق(ع) گرفته شده، دلیل بر این است، که همه مسلمانان راستین، باید به نوبه خود، برای دیگران سرمشق باشند و با عمل خود، اسلام را به دنیا معرفی کنند، که اگر این کار می‌شد، اسلام دنیاگیر شده بود» (حسینی طباطبایی، ۱۹۹۷م، ج ۱۹، ص ۲۴۴). در اینجا و از باب رویکرد تطبیقی پژوهش حاضر، در تفکیک و تدقیق معادل‌های مشابه و تعمیق در تبیین اختلاف‌های نظری و عملی آنان، سه واژه مشابه، در جدول مقایسه‌ای شماره سه، در قالب یک ماتریس تطبیقی، تلخیص و تصریح شده‌اند؛ این جدول تطبیقی، حاصل مطالعات نگارنده جهت کشف منظر قرآن کریم از مفهوم الگو و فرایند الگوسازی پیامبران در قرآن است، که در سیر مطالعات حوزوی نگارنده و دوران تحصیل کارشناسی ارشد پیوسته و دکتری در دانشگاه امام صادق(ع) به صورت مختلف نگاشته و برای اولین بار در قالب منسجم جدول زیر، منتشر می‌شود.

جدول شماره سه-تدقیق، تعمیق و تطبیق مفاهیم اسوه، اسطوره و قالب

خطابذبری و نقص	-	(یک نقص، در بعد قوت خود)	+
هدفمندی و جهت حرکت	+ (همواره جهت مثبت)	+ (جهت مثبت یا منفی)	متغیر یا فاقد جهت
شیوه اثرگذاری	هدایت به امر؛ همراهی عینی و عملی	اثر ذهنی	همراهی عینی و عملی
امکان همزادپنداری	بایستی (اخلاقی و عملی در راستای کمال)	مشتقی (تخیل، توهم)	کامل
حضور عینی	انحصار و برتری مکتب تشیع	تمدن‌های کهن (و بازتولیدها)	همه‌جایی
نوع برقراری ارتباط	طولی (انسان کامل)	طولی	عرضی
واقعیت وجودی	حقیقی (تلفیق آسمانی و زمینی)	افسانه‌ای (کاملاً آسمانی)	حقیقی (کاملاً زمینی)
افق و میزان تعالی	متعالی (انتهای مسیر)	متعالی	به سمت تعالی
قابلیت الگوپذیری	+	-	+
جامعیت	همه‌جانبه	یک جانبه	یک جانبه
نوع الگو	اسوه	اسطوره	قالب

۱-۶. تفاوت رویکرد شخصیت‌سازی و الگوپردازی در فرهنگ غربی و اسلامی

از منظر نشانه‌شناختی، در تولید و بازتولید مصادیق در شخصیت‌پردازی غربی، الگویی تلفیقی، و ترکیبی از «قالب» و «اسطوره»، شکل می‌گیرد؛ تا مخاطب در ابتدا احساس همزادپنداری عمیقی با قهرمان و الگوی زمینی و خطابذیر داشته باشد و سپس در

اعماق ابعاد اسطوره‌ای او، با تصورات و توهنات و مطلوبات خود سیر کرده و بینش، دانش، گرایش، روش و کنش خود را همسان‌سازی کند. مصادیق عینی چنین رویکردی در شخصیت‌هایی مثل مرد عنکبوتی، سوپرمن (تعبیر انسان کامل غربی)، بت‌من، زورو، خانواده شگفت‌انگیزها، ماتریکس، و بسیاری از شخصیت‌های پرداخته شده دیگر، متبلور شده‌اند.

ولی در الگوی اسلامی، اضافه بر ماهیت اسطوره و قالب، ماهیت و مفهوم اسوه نیز مطرح و بلکه دارای اصالت و اولویت رتبی است. به عبارت دیگر، از آنجایی که اسوه، معیاری برای کمالات روحی، معنوی و قدسی است، اولویت الگوسازی با ویژگی‌های الهی تعریف شده و سپس بایستی ابعاد دیگر با آن همراه و همراستا و ترکیب گردند. در چنین منظری است، که ابعاد اعلا و کامل اسوه، در تبدیل چهره و بازتولید رسانه‌ای، دارای ویژگی‌های خاصی شده و امکان ظهور و حضور، در هر رسانه با توجه به محدودیت‌های ذاتی رسانه و به هر شکلی را نمی‌یابند. به‌طور مثال در مدیوم تصویر، مصادیق فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی تولید شده دربارهٔ معصومین(ع)، علی‌رغم تمهیدات رسانه‌ای خاص، بازتولید رسانه‌ای اسوه، ناکامل است.

۷-۱. سطوح سه‌گانه تأثیرگذاری کارکردی الگوها

پس از تبیین مبانی نظری، تأثیر کارکرد آموزشی یادگیری مشارکتی بندورا، و تدقیق واژگانی و مفهومی در حوزه الگوها، بایستی متذکر شد، که مدل‌های نظری متعددی برای تقلیل کارکردی الگوها ارائه شده که در پژوهش حاضر به سه مورد آنها اشاره می‌شود:

سطح اول: کارکرد اصلی الگو، همزادپنداری است. این نظرگاه، همانطور که در آرای بندورا نیز قابل مشاهده است، از منظری تربیتی و روان‌شناختی، کارکرد اساسی الگو را تقویت حس همزادپنداری و ایجاد روحیه هم‌سانی میان مخاطب و الگو می‌داند. گویا الگوگیری یعنی «فرض خود به جای الگو» و نیز «فرض الگو به جای خود»؛ در فرض اول، واگویی درونی مخاطب این است، که اگر من به جای الگو و در شرایطی که او قرار گرفته و با دشمنان و اهریمنان و خطرات، دست و پنجه نرم می‌کردم، چه

می‌کردم؟ اینجا است، که گویا خود را الگو فرض می‌کند. اما در فرض دوم، مخاطب، تصویر الگو را در تصور خود مجسم می‌کند و این بار الگو را پایین کشیده و به جای خود می‌نشانند و از خود می‌پرسد که اگر الگوی من، در شرایطی کاملاً مشابه و معادل امروز من و آنچه در آن محصور شده‌ام قرار می‌داشت، چه می‌کرد؟ در فرض اول، مخاطب، «خود را همزاد الگو» پنداشته و در فرض دوم، «الگو را همزاد خود».

سطح دوم: الگو در سه حوزه مطلوب آرمانی^{۲۱}، ارائه مطلوب گونه‌شناختی و معیار تفسیری خوب و بد^{۲۲}، و سبک زندگی^{۲۳} مؤثر است. این منظر نظری که الهام گرفته از ایده‌های نظری «ماکس وبر» است، برای الگو، سه کارکرد اساسی قائل است؛ کارکرد اول، به حوزه مطلوب آرمانی و نهایت و قله‌ی متصور از هر مفهوم بازگشت دارد؛ به عنوان مثال، اگر الگو مظهر زیبایی است، بایستی نهایت قابل تصور از زیبایی، در وجودش الگو متبلور، و هیچ موجودی، به آستانه‌ی زیبایی آن نرسد. آسان که اوج «تصور» زیبایی در ذهن مخاطب، همان «تصویری» است، که در چهره‌ی باری مجسم شده است. این حوزه، یک عنصر «زیبایی‌شناختی» و «کمال‌شناختی» را توأمان در درون خود، مستتر دارد.

در کارکرد دوم، (گونه‌ایده‌آل در طبقه‌بندی)، الگو، نه تنها در اوج کمالات، که معیاری برای نقص و کمال نیز هست؛ به عبارت دیگر، الگویی که در نهایت مطلوبات آرمانی است، تفسیری از معیارهای مطلوب را نیز ارائه می‌کند، که الگوگیر به نسبت و میزان مشابهت با الگو، از عیار بالاتری از کمالات بهره‌مند است. مثلاً باری، نه تنها اوج نگاه زیباشناسانه و کمال‌شناختی، بلکه نگاه «ارزش داورانه» و «قضاوت حُسن‌شناسانه»، را نیز به دنبال دارد. لذا، معیار تعیین خوب و بد، زشت و زیبا، بافرهنگ و بی‌فرهنگ، باکلاس (رتبه و شأن و منزلت اجتماعی) و بی‌کلاس، غنی و فقیر، شمال شهری و جنوب شهری، امروزی (مدرن در معنای مترقی و مثبت) و قدیمی (در معنای عقب‌افتاده و منفی)، و... را نیز به دنبال خود عرضه و ارزیابی می‌کند.

کارکرد سوم، سبک زندگی است؛ آنچه خاستگاهش در حوزه ذهن است و تبلورش در حوزه عین؛ نمادهایش نظری است و نمودهایش عملی؛ «آنتونی گیدنز»، جامعه‌شناس معروف و معاصر آمریکایی، در تعریف و توصیف سبک زندگی می‌نویسد:

«سبک زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آید؛ عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. سبک زندگی، فراتر از نوعی مصرف‌گرایی سطحی است؛ همه ما نه فقط از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی هم دارد، ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت، ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم» (گیدنز، ۱۳۸۳، صص ۱۱۹-۱۲۰). از همین‌رو، مؤلفه‌های سه‌گانه‌ای برای سبک زندگی قائل است: نخست: یک «انتخاب اجباری زندگی مدرن» است؛ دوم: بر «ابعاد مادی» فرد حاکم شده و «نیازهای جاری» او را برآورده می‌کند؛ و سوم آن که سبک زندگی بر ذهن فرد هم فرمان رانده و روایت خاصی از زندگی و هویت مشخصی در برابر دیگران، برای او ترسیم می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۳، ص ۱۲۳).

در این فضا است، که خود سبک زندگی را در سه سطح ساختاری، موقعیتی و فردی، طبقه‌بندی می‌کنند. در «سطح ساختاری (ساختار جوامع و فرهنگ‌ها)»، هر فرد می‌تواند تفاوت‌ها و تشابهات میان کشورها، جوامع و فرهنگ‌ها را، و همچنین تفاوت‌هایی که در طول زمان و در جوامع مختلف روی داده است، مورد آزمون و مطالعه قرار دهد. این تفاوت‌ها، در قالب اشکال زندگی (سبک‌های زندگی) دسته‌بندی می‌شوند و می‌توانند بازگوکننده اشکال مختلف جامعه و فرهنگ رایج آن باشند. «سطح موقعیتی (اشاره جامعه)»، به شباهت‌ها و تفاوت‌های جوانب مختلف زندگی، در میان طبقات و گروه‌های موجود در ساختار جامعه می‌پردازد. برای مثال سبک زندگی فردی از طبقه مرفه یک جامعه، با سبک زندگی کارگران همان جامعه تفاوت دارد. نهایتاً در «سطح فردی»، از آنجا که ذات و هویت افراد همواره در حال تغییر و تحول است، و تفاوت‌ها و شباهت‌های میان روش‌های مختلف زندگی در آن بروز می‌کند، به همین دلیل سبک زندگی افراد نیز همواره ثابت و یکنواخت نمی‌ماند.

سطح سوم: الگو در پنج سطح بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، مؤثر و کارآمد است. این مبنای تلاش نگارندگان در فهم و هموارسازی باورهای دینی، در حوزه‌ی اسوه و الگو است. تلاشی که حاصل مطالعات حوزوی نگارنده و مباحث معارف اسلامی در طول دوران تحصیل کارشناسی ارشد پیوسته و دکتری در دانشگاه امام صادق (ع) است.

در این سطح از تحلیل، سه حوزه عقل، قلب و جوارح، به صورت مجزا، مورد تحلیل قرار می‌گیرند؛ یعنی، الگو در ابتدا از باب تقدم رتبی و نه الزاماً تقدم زمانی رویکرد و جهت‌گیری کلان مخاطب را سوق داده و مقصد را به او می‌نمایاند و سپس داده‌ها و اطلاعات ضروری در سیر مسیر را؛ در حوزه دوم، علایق و سلايق و تمایلات او را شکل داده و در حوزه سوم، ابتدا تکنیک‌ها و در نهایت، قواعد و ضوابط و شرایط میدان عمل را گوشزد می‌کند. از این منظر، تأثیر و تأثر متقابل و دوسویه ذهنیت و عینیت نیز قابل مطالعه است؛ به تعبیر دیگر، الگو سبب تغییر در پیروان خود در ابعاد مادی و ذهنی خواهد شد و این تغییر در قالب حرکت و تحول دوسویه، روی خواهد داد؛

اول: حرکت از بعد ذهنی به بعد مادی؛ عمدتاً به چهار گونه: تغییر اولویت‌ها، تغییر گرایش‌ها، تغییر الگوها، و نهایتاً تغییر توقعات و مطالبات. دوم: حرکت از بعد مادی به بعد ذهنی، اغلب در چهار گونه: تغییر مظاهر مادی و امکانات زندگی، تبلیغات و الگوهای مصرف، ساختار مناسبات اجتماعی، و مناقشات صنفی.

جدول شماره چهار - سلسله مراتب حکمت نظری و عملی در قلب، عقل و جوارح

ابزار	کارکرد	حوزه	سنخ	عضو کانونی	سطح الگوپذیری	
تفاوت رویکردها در عمل و مسیر و نتیجه (خصوصاً مسیرهای غلط)؛ تمثیل	جهت کلی نگاه کلان	بینش (بصیرت، پندار)	۱	علم	مغز (عقل، فکر)	بدانیم (معرفت و علم)
		دانش				
علاقه‌مندسازی، جذابیت، زبان مشترک، طنز و احساس، شروع از دغدغه‌ها و نیاز و میل مخاطب و سپس هدایت بحث، آشناسازی، رقابت و...	علايق و سلايق	گرایش (ایمان)	۳	هنر	قلب (حب)	بخواییم (میل، ایمان)
کتاب کار، ابزار کمک آموزشی، تمرین، کارگاه	شیوه اجرا	روش	۴	مهارت، تجربه، اجرا	ارکان و جوارح	بتوانیم (کاربرد و عمل صالح)
میدان عمل واقعی	توان عمل		۵			

۲. مطالعه موردی: تطبیق مبانی نظری بر مصداق عروسک باربی

۲-۱. ضرورت و اهمیت

علاوه بر دیدگاه آلبرت بندورا^{۲۴} نظریات متعدد تخصصی و رویکردهای متنوع اشتقاقی و افتراقی، مؤید اثرگذاری جدی الگو بر حوزه‌های تغییر ذهنیت و عینیت در مخاطب است؛ که اگر حوزه این اثرگذاری به سمت گرایش از یک سو، و انتخاب مخاطب اثرپذیرتر در حوزه روش و کنش از سوی دیگر، سوق داده شود، کارکرد بسیار مؤثرتری خواهد داشت. البته هر رویکردی، عروسک و شخصیت تصویری یا تجسمی را از منظر خود، تعبیر می‌کند. تعبیری چون: وسیله کمک آموزشی، رسانه، بازی امروز، فردای کودک، الگو، همزاد پنداری، و....

اما در حوزه ضرورت مصداقی مطالعه عروسک باربی به عنوان یک مورد مطالعاتی^{۲۵}، برخی از مزایا و دلایل تفوق و التفات الگوسازی غربی، که به تعمیق بحث و به تدقیق نگاه‌های پاتولوژیک می‌انجامد؛ عبارتند از:

- ۱- پیشینه فکری و مبانی اندیشه‌ای
- ۲- روان‌شناسی رنگ و نهادینه کردن «رنگ» و «ریتم» خاص برای الگوهای برگزیده (رنگ برگزیده باربی که فرمول ساخت آن در انحصار کمپانی متل است، رنگ صورتی و ریتم زیکزاک سیاه و سفید، که به صورت تضاربی در طراحی‌های جدید آن رعایت می‌شود، به عنوان ریتم آن، شناخته و استاندارد شده است).
- ۳- تولید هیجان عمدتاً کاذب و جذب مخاطب به واسطه‌ی این هیجان
- ۴- تنوع: ارائه عروسک در رنگ‌ها و طیف‌های مختلف
- ۵- تکرار: بازتولید مشابه از یک محصول با تغییرات جزئی و عموماً در ابعاد شکلی (رویکرد کمی؛ تولید محصول قدیمی با ویژگی‌های جدید)
- ۶- عنصر جذابیت جسمی و ظاهری
- ۷- قیمت‌های مختلف (تنوع امکان اقتصادی، برای اشخاص و طبقات مختلف اجتماعی)

- ۸- پازل حمایتی محصولات جانبی: اضافه بر عروسک، محصولات جانبی از قبیل فیلم، کتاب داستان، بازی‌های کامپیوتری، سایت‌های اینترنتی و... مکمل، مقوم و حمایت‌گر آن محسوب می‌شوند.
- ۹- قالب‌سازی و استنادارکردن حوزه شخصیت‌پردازی؛ آن سان که نه تنها قالب، بلکه تصور غالب را نیز، هم از باب پیشگامی (تقدم زمانی) و هم از سوی قابلیت اندیشه‌سازی غالب و ارائه نیمرخ ذهنی به مخاطب، تأمین می‌کند.
- ۱۰- بازتولید، تداوم و استمرار شخصیت عروسکی (تولید سلسله‌وار و مداوم)
- ۱۱- جریان‌سازی همگام و مطابق با نیازها و سیاست‌های روز
- ۱۲- رویکرد جهانی (رویکرد فراملی به حوزه‌ی تولید، توزیع و بازار مصرف).
- ۱۳- عدم انحصار تولید محصولات جانبی حول یک شخصیت.
- ۱۴- حمایت سیاسی و فرهنگی دولت‌ها (استراتژیست فرهنگی و طراح باربی، خود از نیروهای سابق سازمان سیا بوده است).
- ۱۵- جریان‌سازی به جای رویکرد دفاعی و اتفاقی: داستان درازمدت، سریالی و سلسله‌وار، به شکلی که مخاطب، در انتظار ادامه‌ی ماجرا بوده و شأن یک شخصیت را فراتر از یک تیپ و کارکتر برده و تبدیل به یک جریان کند).
- ۱۶- حمایت‌های اجتماعی و ترکیبی: فستیوال‌ها و همایش‌های متعدد با رویکرد به خدمت گرفتن تأمین نیازهای انسانی برای تثبیت، تقویت و بازتولید شخصیت.
- ۱۷- تناسب سلسله‌هرم اهداف در شخصیت‌پردازی؛ اهداف عینی کاملاً هماهنگ با اهداف استراتژیک دولت‌ها.
- ۱۸- رویکرد تهاجمی نرم.
- ۱۹- تخیل و باروری ذهن به شکل کاذب.
- ۲۰- سناریونویسی روزآمد (بر اساس تحولات، تولید جدید و بازتولید کاربری شخصیت‌های قدیم با توجه به نیازهای روز و اتصال با حلقه‌ی وقایع اجتماعی)
- ۲۱- تخصص طراز اول و بهینه در حوزه‌های مرتبط.
- ۲۲- حمایت حوزه‌های اندیشه و هنر: جریان‌سازی و استفاده از پتانسیل نظری اندیشمندان و توان هنری هنرمندان.

- ۲۳- جامعیت شخصیت‌پردازی در فرایند جامعه‌سازی و تمدن‌سازی: به شکلی که بر اساس چشم‌انداز^{۲۶} و مأموریت^{۲۷} تمدنی، شخصیت‌های قدیمی بازتولید و شخصیت‌های جدید، بروز و ظهور و حضور فعال، با نقش مشخص می‌یابند.
- ۲۴- تبدیل اسباب بازی به فرهنگ متعین و نه تاریخ متصور: کاربرد اجتماعی و حضور و ظهور در فرایند زندگی اجتماعی و نقش آفرین در عرصه‌ی زیست اجتماعی و تجربیات کودک (در مهدکودک‌ها، مدارس و...)
- ۲۵- تقویت محرک‌های روان‌شناختی نفسانی و تشدید تمایلات غریزی؛ مانند میل به گناه و عصیان، تبرج، تفاخر، برهنگی، مصرف‌زدگی، اسراف، نفی ارزش‌ها، تضعیف جایگاه خانواده، ایجاد بلوغ زودرس در بین کودکان به خصوص دختران، سوء تغذیه، تجمل و....
- ۲۶- استفاده از موضوعات فطری و عواطف
- ۲۷- رویکرد موعودگرایی.
- ۲۸- استفاده بهینه از تکنولوژی روز و جدیدترین ابزارهای صنعتی و رسانه‌ای.
- ۲۹- چرخه کامل علم، هنر و صنعت: حلقه اتصال علم، طراحی و تولی.
- ۳۰- پژوهش‌بنیانی، ارزیابی تکمیلی و دریافت بازخور از مخاطب و بازار مصرف.
- ۳۱- انعطاف، تنوع و تعدد حرکتی.
- ۳۲- مشتری‌مداری^{۲۸}: جذابیت و سهولت کاربری در طراحی، وزن، مواد خام و...
- ۳۳- خلاقیت، نوآوری، برانگیختن حس کنجکاوی کودک.
- ۳۴- تقویت هدایت شده مهارت‌های ملحوظ در سبک‌زندگی آمریکایی.

۲-۲. تطبیق مصداقی در مطالعه موردی عروسک باربی

باربی، الگوی تمام‌عیاری است، که بی هیچ مسامحه‌ای، عرصه تقابل تمدنی را هدف گرفته و به عنوان یک الگوی غربی، صریح و بی‌پرده، کارکرد الگوشناختی خود را در تمامی سطوح، به صورتی حرفه‌ای ایفا می‌کند. عروسکی که بالغ بر ۵۰۰۰ نقش اجتماعی پذیرفته و حتی وارد جزئیات اخلاقی از جمله باردار شدن، طی کردن دوران حاملگی و حاشیه‌های یک زایمان طبیعی نیز شده است.

باربی عروسکی است، تغییر نژاد یافته، که مسمای آن از نام «باربارا»، دختر کوچک مالک و رئیس کمپانی متل، آقای هندلر، وام گرفته شده و از روی ظاهر و شخصیت یک زن ولگرد خیابانی آلمانی به نام لی لی که پس از جنگ به عنوان زنی محبوب خود فروشی می‌کرده، طراحی شده است.

به گزارش ایندیندنت، «جک رایان» از سهام‌داران عمده کمپانی متل که در سال ۱۹۹۱ در ۶۵ سالگی فوت نمود، پنج بار، از جمله با زازاگابور، هنریشه جنجالی سینما ازدواج کرده و زندگی سراسر فساد داشته و شرکت متل را به یک مرکز فساد تبدیل کرده که در افت فروش محصولات آن، بسیار مؤثر بوده و از همین رو پس از مرگ وی، تلاش مجددی برای احیای اعتبار این شرکت، صورت گرفته است.



همانگونه که گذشت، کارکرد الگو، در سطح اول، در همزادپنداری خلاصه شد؛ در سطح دوم به سه حوزه مطلوب آرمانی^{۲۹}، معیار خوب و بد^{۳۰} و سبک زندگی^{۳۱}، توسعه یافت؛ و در سطح سوم، در پنج حوزه بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، مورد تحلیل قرار گرفت.

در اینجا سطح اول (همزادپنداری)، و اندیشه‌های بندورا در دل تحلیل‌های نشانه‌شناختی گزارش شده و مبنای تفصیل در سطح دوم پی گرفته می‌شود؛ در سطح دوم، حوزه نخست، مربوط به «مطلوب آرمانی» است؛ جایی که باربی، جنبه رؤیاگون و مثل‌اعلای جذابیت را در ذهن مخاطب تصویر می‌کند. لذا به الگویی تمام عیار بدل شده و از ذهن تا عین، و از نظر تا عمل مخاطب را تسخیر کرده و به ذهن او فرمان می‌دهد، که چگونه بیندیش و برای تجربه زیست اجتماعی وی هم الگو و منش و سبک خود را معین می‌کند. چیزی که مشخصاً در شعار مصرح باربی با عنوان «صورتی بیندیش، سبز زندگی کن»،^{۳۲} متبلور است.

این محصول ۱۹۵۹ کمپانی متل، در مارس ۲۰۰۹، با پایه‌گذاری بنیان‌هایی نو در عرصه تجسیم و تجسم، «بهشت موعود»^{۳۳} خود را نیز تولید و آرمان‌شهر خود را تکمیل کرد. در سطح آرمانی، الگو باید پایان‌ناپذیر باشد و نه تنها پیروان را رها نکرده، بلکه در هر سن و شرایط و فرهنگ و جنسیتی، به دنبال جذب نیروهای بیشتری از جهت کمیت و کیفیت، باشد. مشابه کاری که باربی با حفظ اندام و ظواهر و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی فرهنگ آمریکایی، ولی به بازتولید الگوهای آفریقایی، آسیایی، سیاه‌پوست، دو رگه به ویژه آمریکایی-آفریقایی و... مبادرت ورزیده و حتی به تولید «باربی پیر»^{۳۴}، اقدام می‌کند. در حوزه معیار خوب و بد، باربی قضاوت ارزش‌داورانه فرهنگی و تمدنی خود را بر ذهن مخاطب، تحمیل و فرایند «مخاطب‌سازی»^{۳۵} را تعقیب نموده و تسلط بر قلب‌ها، افزون بر مغزها را تعیین می‌بخشد. در همین راستا و به عنوان شاهدی عینی، به مصداق زیر اشاره می‌کنیم:

«باربی چادری»^{۳۶} نسل جدید باربی مسلمانی است، که این بار بسیار مسالمت‌آمیز جلوه‌گری می‌کند. چرا که پس از «بورکا»،^{۳۷} اولین باربی محجبه، این عروسک جدید، می‌تواند تصویر نوینی از معیار داوری را عرضه کند؛ به این معنا که برای بهره‌بری از ارزش‌ها و مطلوبیت‌های باربی، محدودیت پوشش را نیز می‌توان نادیده گرفت. یک بانو می‌تواند، یک زن محجبه مسلمان و در نهایت حجاب و عفاف ظاهری باشد، اما مانند باربی بیندیشد و زیست کند؛ یعنی، خانم‌های محجبه هم دو گونه‌اند: چادر باربی، و غیرچادر باربی! آنهایی که در عین انتخاب پوشش اسلامی چادر، دیگر معیارهای

فضیلت باربری را نظراً و عملاً دلبستگی دارند، تبدیل می‌شوند به الگوهای باربری پسند زن مسلمان محجبه: زنانی امروزی، زیبا، با فرهنگ، با شأن و منزلت والای اجتماعی، متعادل، و... که البته این امر، میان جوامع اسلامی، تنها یک فرض ذهنی نبوده و صورت واقعی یافته است.

حوزه سوم (سبک زندگی)، در مصداق باربری، به سبک زندگی آمریکایی، متمایل می‌شود و عناصر بصری، فرهنگی و تمدنی خود را با دقت، پیگیری می‌کند. «باید در نظر داشت که آمریکا، چهار چیز را دنبال می‌کند: دموکراسی، تحقق لیبرالیسم، هیومن رایتز و جامعه مدنی... اما آنچه به عنوان یک تاکتیک، در صدر اهمیت است، این که کلیه اهداف مذکور از راه ترویج «سبک زندگی آمریکایی»^{۳۸} محقق خواهد شد (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۶۷).

اینجا است، که «کن»^{۳۹} به عنوان مکمل، دو سال پس از تولید اولین باربری، یعنی در سال ۱۹۶۱، با لباس‌های شیک و موهای قهوه‌ای و نام برگرفته از نام پسر آقای هندلر، رئیس کمپانی متل، به بازار عرضه و روابطش با باربری، مشخصاً در پنج حوزه، بارها بازتولید شد؛ حوزه‌های «تفریح»^{۴۰} «رفاقت»^{۴۱} «تجارت»^{۴۲} «دانشگاه»^{۴۳} و «رابطه جنسی»^{۴۴}. و همگی با شعار: Every girl needs a KEN.

حکایت تحول ظاهری کن نیز، همانند تعدد باربری، متناسب با زمان‌ها و اقتضائات فرهنگ جوانان و تنوع تیپولوژی آنان است. انسان که در هر دهه‌ای، چهره غالب زمان، با دهه‌های قبل و بعد متفاوت و کمپانی متل در تلاش بوده است، تا پیشگامی خود را حفظ کرده و متناسب با رویکرد استراتژیک تحولات تمدنی ایالات متحده و ضرورت انحراف افکار عمومی و اشتغال جوانان به مسائل حوزه ظواهر جوانی، از این آب گل‌آلود، نهنگ صید کند.

۳-۲. باربری و تحولات کارکردگرایانه الگوساختی

باربری همراه با عرصه نظری تحول در مفاهیم تمدنی و الگوی کارکردی اسلام‌هراسی پس از ۱۱ سپتامبر، کارویژه‌ای جدید و جدی می‌یابد. به حدی که به عنوان مثال، با پوشیدن یونیفرم ارتش آمریکا و فراهم کردن زمینه ذهنی شهروندان آمریکایی در حمله

به عراق، نقش تاریخی خود را ایفا می‌کند. او حتی پس از جنگ عراق، در لباس ارتش آمریکا در چنگال تروریست‌های مستقر در عراق اسیر می‌شود. به گونه‌ای که در پشت تصویر تبلیغاتی این عروسک، پرچمی با نشانه‌های اسلامی به تصویر کشیده می‌شود تا اسلام منشاء حرکت‌های تروریستی در جهان معرفی شده و توجیهی برای ادامه اشغالگری عراق فراهم گردد.

«باربی استشهادی» یا «باربی مجاهد»^{۴۵} که از آن با نام‌هایی چون باربی فلسطینی و دینامیتی نیز یاد می‌شود، «عروسک انتحاری باربی»^{۴۶} است، که با پوشیدن جلیقه‌ای انفجاری، که هیچ شباهتی به لباس مسلمین ندارد، کمربندی دینامیتی را به خود بسته و دستگاه کنترل آن را به دست گرفته است. با فشار دادن دکمه این دستگاه، باربی شروع به گفتن الله اکبر کرده و صدای انفجار حاصل از عملیات انتحاری به گوش می‌رسد. باربی پس از گفتن الله اکبر و صدای انفجار شروع به خنده‌های تمسخر آمیز می‌کند. شاهد مثال دیگری از نقش صریح باربی در فرایند کارکردگرای معیارشناختی الگویی، عروسک «باربی طالبانی»^{۴۷} است. اسلام طالبانی، یک مولود آمریکایی دو سویه است؛ از سویی انحرافی در جریان اسلام اصیل و معتدل است و از سوی دیگر، بهانه‌ای هوشمندانه برای حمله به اسلام؛ یعنی یک خط تولیدی هدفمند برای ورود ضربه به اسلام اصیل، آن هم با استراتژی متلاشی کردن درونی؛ یعنی برای از بین بردن اسلام، باید یک الگوی غلط اسلامی ساخت و سپس آنرا پرداخت و بزرگ کرد و نهایتاً به همان حمله و نابودش کرد. در این استراتژی، قرائتی افراطی و خائنانه از اسلام، به دست آمریکایی‌ها متولد، متبلور، ترویج و حمایت شد؛ انسان که مخاطب ناآشنا با اندیشه‌های حیات‌بخش اسلامی، طالبان را نماد و نمود اسلام ناب و انقلابی، بشناسد. زمانی که فرایند شکل‌دهی افکار عمومی، با پازل رسانه‌ای کاملی به ثمر رسید، حادثه مشکوک یازدهم سپتامبر، بهانه‌ای شد برای حمله به همین اسلام خودساخته آمریکایی؛ و موج اسلام‌هراسی در سه رأس مثلثی تکمیل شد که رأس فوقانی آن، با داستان ۱۱ سپتامبر، رأس دومش با تروریسم، و رأس نهایی با اسلام طالبانی گره خورد. در این معادله است، که بر اساس قاعده تداعی، با ذکر هر یک از این سه رأس، بلافاصله، دو مورد دیگر به ذهن متبادر می‌شود. جالب این که در تقویت و تثبیت این تاکتیک، باربی

طالبانی، با یک جعبه کاملاً روان‌شناختی طراحی و به بازار عرضه شد، تا در رویکرد گرایشی و فرهنگ‌سازی، در تقویت یادگیری مشاهده‌ای، مؤثرتر باشد.

جمع‌بندی

همان‌گونه که در ادبیات نظری و مفهومی حوزه الگوپذیری و سرمشق‌گیری ذکر شد، الگوها مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ذهنیت و عینیت مخاطبان، و به ویژه مخاطبان خاص کودک و نوجوان، هستند. به گونه‌ای که در هر پنج سطح بینش، دانش، گرایش، روش و کنش بسیار اثرگذار بوده و نه تنها قابلیت همزادپنداری، مطلوب آرمانی، گونه‌شناسی خوب و بد، معیار رفتار، سرمشق عملی و...، بلکه سبک زندگی مخاطب را نیز متأثر می‌کنند. از همین رو است، که توجه نظری و عملی عمیق به مفهوم، ساختار و کارکرد الگوها، متناسب با جهان‌بینی و ارزش‌شناسی مختار اسلامی، در برابر رویکرد غربی، اهمیت مضاعفی می‌یابد.

از همین رو پس از تشریح نظریه «یادگیری اجتماعی» و یا «دریافت مشارکتی» آلبرت بندورا، به تدقیق، تعمیق و تطبیق مفاهیم نزدیک در حوزه الگو، یعنی «اسوه»، «اسطوره» و «قالب» پرداخته و مفهوم «اسوه» را از اختصاصات اسلامی که معادلی در جهان بینی غربی ندارد، دانسته شد.

ثمره عملی تدقیق نظری فوق، تفاوت رویکرد الگوپردازی در فرهنگ غربی و اسلامی است، که از منظر نشانه‌شناختی، در تولید و بازتولید مصادیق در شخصیت‌پردازی غربی، الگویی ترکیبی از «قالب» و «اسطوره» شکل می‌گیرد؛ ولی در الگوی اسلامی، اضافه بر ماهیت اسطوره و قالب، ماهیت و مفهوم اسوه نیز مطرح و بلکه دارای اصالت و اولویت رتبی است. به عبارت دیگر، از آنجایی که اسوه، معیاری برای کمالات روحی، معنوی و قدسی است، اولویت الگوسازی با ویژگی‌های الهی تعریف شده و سپس بایستی ابعاد دیگر با آن همراه و همراستا و ترکیب گردند. این تفاوت در مطالعه موردی پژوهش حاضر، یعنی عروسک باربی که فاقد رویکرد اسوه، ولی تلفیقی از ساختار قالب و اسطوره است، شاهد آورده شده است. در این میان،

باربی، نه فقط یک عروسک، بلکه یک عنصر از نظام نشانه‌شناختی تمدن غربی و یک راهنما و الگوی اندیشه و سبک زندگی مخاطب خود است. در رویکرد اسلامی سلسله مراتب حکمت نظری و عملی، از کارویژه‌های اساسی الگوها معرفی شد که بر اساس سه حوزه عقل (خود مشتمل بر بینش و دانش)، قلب (گرایش) و جوارح (مشتمل بر روش و کنش)، شکل گرفته است. یعنی، الگوی اسلامی، در ابتدا از باب تقدم رتبی و نه الزاماً تقدم زمانی رویکرد و جهت‌گیری کلان مخاطب را سوق داده و مقصد را به او می‌نمایاند و سپس داده‌ها و اطلاعات ضروری در سیر مسیر را؛ در حوزه دوم، علایق و سلیق و تمایلات او را شکل داده و در حوزه سوم، ابتدا تکنیک‌ها و در نهایت، قواعد و ضوابط و شرایط میدان عمل را گوشزد می‌کند.

یادداشت‌ها

1. Social learning
2. Albert Bandura
3. Skinner
4. Modeling
5. No-trial learning
6. Vicarious reinforcement
7. Vicarious punishment
8. Smoothing
9. Identifying
10. Modeling
11. Bobo
12. Observational learning
13. Learning
14. Performance
15. Social-Cognitive
16. Model
17. MYTH
18. Oedipus
19. PATTERN
20. OSVAH
21. IDEAL TIP
22. IDEAL TYPE
23. LIFE STYLE
24. Cooperative learning

25. Case Study
26. Mision
27. Vision
28. User Friendly
29. Ideal Tip
30. Ideal Type
31. Life Style
32. Think Pink, Live Green
33. Utopia
34. Old Barbie
35. Audience Making
36. Chador Barbie
37. Burka
38. AMERICAN LIFE STYLE
39. Ken
40. Entertainment
41. Friendship
42. Business
43. Academic
44. Sex
45. Jihad Barbie
46. Suicide Bomber Barbie
47. Taliban Barbie

کتابنامه

قرآن کریم.

اسلاوین، رابرت الی (۱۳۸۵)، روان شناسی تربیتی نظریه و کاربریست، چاپ اول، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: انتشارات دوران.

اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

الیاده، میرچا (۱۳۶۲)، چشم اندازهای اسطوره، ترجمه جلال ستاری، تهران: انتشارات توس.
پروین، لورنس ای؛ پی. جان، اولیور (۱۳۸۶)، شخصیت، چاپ دوم، ترجمه محمد جعفر جواد، پروین کدیور، تهران: انتشارات آبیژ.

جویس، بروس؛ ویل، مارشا و با همکاری کالهن، امیلی (۱۳۸۶)، الگوهای تدریس ۲۰۰۴، چاپ سوم، ترجمه محمدرضا بهرنگی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

حسینی طباطبایی، سید محمد حسین (۱۴۱۷ق / ۱۹۹۷م)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.

روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲)، *زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی*، ویرایش ۲، چاپ هفتم (با تجدید نظر و اضافات)، تهران: انتشارات عطار. سانتراک، جان دبلیو (۱۳۸۷)، *روان‌شناسی تربیتی*، ترجمه شاهده سعیدی، مهشید عراقچی و حسین دانشفر، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی پرورشی نوین روانشناسی یادگیری و آموزش*، تهران: نشر دوران.

عباسی، حسن (۱۳۸۸)، *مقدمه‌ای بر سینمای استراتژیک (منجی سلطه‌گر)*، سخنرانی. گلاور جان‌ای؛ برونینگ، راجر اچ. (۱۳۸۳)، *روان‌شناسی تربیتی*، ترجمه علینقی خرازی، چاپ سوم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی تهران.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ چهارم، تهران: نشر نی. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۱)، *تفسیر نمونه*، چاپ چهل و دوم، قم: نشر دارالکتب الاسلامیه.

Bandura. A. (1986). *Social foundations of thought and action Englewood cliffs*, NJ: prentice. Hdc
Strauss, Lévi (1968), *Structural Anthropology*, Volume One. Harmondsworth: Penguin.
Weber, Max. (1965), *The Sociology of Religion*, trans. E. Fischoff, ed. T. Parsons