



اشاعه فرهنگي و فرهنگ پذيري (بررسی روز ولنتاین در ایران)

پدیدآورده (ها) : راد نیکنام، سمانه
کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: نمایه پژوهش :: پاییز و زمستان 1381 - شماره 24 - 23
از 293 تا 300
آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/956855>

دانلود شده توسط : عفت کمال
تاریخ دانلود : 25/11/1396

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پذیرفتن را مورد مطالعه قرار دادم، چون بر طبق نظریه‌ی اشاعه محرک متقدم:

اشاعه محرک، زمانی صورت می‌گیرد که انتقال انگاره‌ی عمومی (general idea) در مورد خصیصه یا ترکیبی فرهنگی، بدون منتقل شدن جزئیات واقعی محتوای آن صورت بگیرد، محتوای الگو کم و بیش توسط وام گیرندگان تعیین می‌شود (فاضلی، ۱۳۷۵: ۳۱۸) البته درست است که امروز با گسترش ارتباطات و افزایش وسایل ارتباط جمعی روند ارتباطات تسریع شده و فرهنگ هم با روانی هر چه بیشتر از گذشته با جزئیات منتقل می‌شود، اما شاید بتوان گفت:

اولاً: همهی افراد به دنبال فلسفه‌ی حقیقی و اصلی اعمال خود نمی‌روند، خیلی از اعمال در جامعه با تقلید گسترش می‌یابد. (چون غربی زندگی کردن و بر طبق الگوهای غرب رفتار کردن جزء اختراعات بعضی از افراد جامعه محسوب می‌شود.)

ثانیاً: در وسایل ارتباطی گسترده با زبان غالب رو به رو هستیم (زبان انگلیسی)، به همین دلیل تسلط زبانی برای اشاعه‌ی یک پدیده با جزئیات مؤثر است.

ثالثاً: می‌توان گفت: عدم حضور، در فرهنگ خاص، درک متفاوت فرهنگی را به همراه می‌آورد که به نظر من به وسیله‌ی ارتباطات گسترده هم این موضوع حل نشده (یعنی درک متفاوت از یک فرهنگ تبدیل به درک واحد نشده)، البته باید در نظر داشت در فرایند جهانی شدن، محدوده‌های جغرافیایی (آن چیزی که در اشاعه‌ی ساده گفته می‌شود) مطرح نیست و مسأله‌ی مهم تسریع ارتباطات است که نتیجه‌ی آن سخت‌تر شدن گزینش از میان اطلاعات گسترده و زیاد است. در این گستره، آنچه از طرف قدرت مسلط گفته می‌شود و همچنین دارای طیف وسیع تبلیغاتی باشد بیشتر پذیرفته می‌شود. (آن فرهنگ بیشتر پذیرفته می‌شود)، البته این موضوع کاملاً با فرهنگ آن جامعه پیوند دارد، این که چه جنبه‌هایی از فرهنگ تغییر پذیرفته و به چه جنبه‌هایی بها داده می‌شود از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر تفاوت دارد، یا می‌توان گفت: برای مردم در هر فرهنگی چیزی، دارای جذابیت است، به آن بها می‌دهند و آن را برجسته می‌کنند. ولنتاین هم نسبت به خواست مردم، رشد و گسترش پیدا کرده است.

یعنی این روز با توجه به خواست مردم از میان اطلاعات انبوه گزینش شده و کارکردهای آن از آن جهت مهم است که با مشاهده‌ی این کارکردها در روند جهانی شدن به این نکات می‌رسیم که با توجه به ارتباطات گسترده، جزئیات عنصر فرهنگی منتقل شده را نمی‌بینیم و همچنین شاهد تغییرات گسترده در پدیده‌ی منتقل شده به فرهنگ جدید هستیم.

۱. مفهوم جهانی شدن (Globalization)

رابرتسون (۱۹۹۲) جهانی شدن را به مفهوم خاصی به کار می‌برد که عبارت است از درهم فشردن شدن جهان و تبدیل آن به مکان واحد، جهانی شدن گرچه به معنای یگانه شدن جهان است اما یگانه شدن را

اشاعه فرهنگی و

فرهنگ پذیری

(بررسی روز ولنتاین در ایران)

سمانه راد نیکنام

مقدمه

در این مقاله قصد دارم جهانی شدن را در ارتباط با نظریه‌های اشاعه و فرهنگ پذیری مورد بحث قرار دهم. برای دست‌یابی به این منظور به بررسی روز ولنتاین (Valentine's day) در ایران پرداختم (به طور خاص در تهران) و جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی خود را به جوانان کتابخانه‌ی امیرکبیر، پارک قیطریه (دختران و پسران) محدود کردم.

فاضلی (۱۳۷۵) در نظریه‌ی عواقب گزینش و بی طرفی فرهنگی (cultural indifference) می‌گوید: تمام عناصر فرهنگی که در روز جهانی شدن اشاعه می‌یابند و پذیرفته می‌شوند، حتماً به نیازی از نیازهای مردم آن فرهنگ پاسخ می‌گویند، چون بسیاری از پدیده‌ها هستند که به علت عدم برآوردن نیازها یا ایجاد فایده برای افراد جامعه با آنها سازگاری صورت نمی‌گیرد و اصلاً به وام گرفته نمی‌شوند.

بنابراین می‌توان گفت: اگر روز ولنتاین که چند سال (۵ یا ۶ سال) در بعضی مناطق تهران و بعضی از شهرستان‌ها و شاید بتوان گفت در میان طبقه و قشر خاصی (بیشتر جوانان) رواج پیدا کرده است (و در بررسی بعضی از فروشگاه‌های فروشندگی اجناس ولنتاین (اسباب بازی فروشی، شکلات فروشی، فروشگاه‌های مخصوص فروش اجناس تزئینی و غیره) روند رو به رشد و گسترش این پدیده را می‌بینیم، یعنی هر سال نسبت به سال گذشته خریداران بیشتری خواستار این اجناس بوده‌اند، حتماً نیازی از نیازهای مردم را پاسخگو بوده است.

من در این جا از مطالعات اسنادی و مصاحبه برای رسیدن به کارکرد این روز و در واقع دریافتن این موضوع که به چه نیازی از نیازهای عاملین به این روز پاسخ داده می‌شود بهره جسته‌ام (یا علت پذیرفتن این روز). همچنین تغییرات در این پدیده بعد از اشاعه و

نباید با دو مفهوم وحدت و ادغام اشتباه گرفت.

همچنین از خصوصیات جهانی شدن این است که ارتباطات را تسریع کرده و همین روند به تسریع فرهنگ کمک کرده است. تبادل فرهنگ‌ها محصول جهانی شدن و ارتباطات است و به نظر من بسته به این که افراد هر جامعه تا چه اندازه آمادگی پذیرش فرهنگ‌های دیگر را دارند، یعنی تا چه اندازه تعصبات دینی، قوم‌مداری و ... در رگ‌های جامعه جریان دارد، نفوذ عناصر فرهنگی از یک جامعه به جامعه‌ی دیگر فرق می‌کند. همان‌طور که فاضلی بیان می‌دارد که تعصبات (biases) قبلی اعضای جامعه‌ی گیرنده، پذیرش یا وام‌گیری هر امکان فرهنگی (cultural possibility) را تسهیل یا سد می‌کند (فاضلی، ۱۳۷۵: ۳۱۳)

جهانی شدن در حوزه‌ی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رخ داده که در این جا تنها به جنبه‌ی فرهنگی آن می‌پردازیم. جهانی شدن فرهنگی عبارت است از «شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه‌ی جهانی» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۹۸).

در ادامه می‌گویید: برداشت رایجی که از جهانی شدن فرهنگ (غربی) مطرح می‌شود همان امپریالیزم فرهنگی است «که عبارت است از اراده‌ی معطوف به همگون‌سازی فرهنگی جهان» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۱) که در واقع چیزی جز صدور کالاها، ارزش‌ها و اولویت‌های شیوه‌ی زندگی غربی نیست. بر طبق این نظریه می‌توان گفت: هر چه در طی روند جهانی شدن اشاعه می‌یابد شیوه‌ی زندگی غربی است. همان‌طور که گیدنز، فرهنگ را شیوه‌ی زندگی می‌داند، گل محمدی در این جا شیوه‌ی زندگی غربی را در روند جهانی شدن دارای ارزش و اولویت می‌داند.

۲. اشاعه‌ی فرهنگی (cultural diffusion)

در واقع اشاعه‌گرایی یعنی حرکت پدیده‌های فرهنگی بر روی پهنه‌ی جغرافیایی. اشاعه‌ی فرهنگی فرایندی است که از طریق آن عناصر یا مجموعه‌های فرهنگی از یک فرهنگ یا جامعه به فرهنگ یا جامعه‌ی دیگر انتقال می‌یابد و به تدریج در فرهنگ اخیر، جذب و سبب دگرگونی آن می‌شود، معمولاً کل یک فرهنگ بیش از آن که تغییر یابد و برخی از عناصر آن انتخاب شود، از سوی جوامع دیگر مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. (پناهی، ۱۳۷۵: ۱۰۵)

فاضلی (۱۳۷۵) اشاعه را فرایندی ساده نمی‌داند، بلکه می‌گوید: اشاعه فرایندی است که عنصر فرهنگی را در همه‌ی نقاط جهان به چرخش درمی‌آورد. هر خصیصه یا عنصر فرهنگی، وقتی از یک جامعه به جامعه‌ی دیگر جریان می‌یابد، باید در فرهنگ گیرنده با آزمون مقبولیت (accept ability) رو به رو شود و در صورت قبول و پذیرش باید در شکل و کارکرد آن تغییراتی به وجود آید، هیچ کس هیچ خصیصه‌ای را بدون تغییر و به تنهایی، اخذ نمی‌کند. بر اساس این نظر، آزمون مقبولیت یک پدیده‌ی فرهنگی در میان افراد جامعه را می‌توان در عوامل زیر خلاصه کرد، البته بسته به اینکه این عنصر

بر روی چه عواملی از فرهنگ جامعه‌ی میزبان تأکید کند تفاوت دارد. مثلاً، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. (این‌ها هر کدام برای اعضای جامعه از ارزش و مرتبه‌ی یکسانی برخوردار نیستند). این عوامل به شرح زیرند:

- تعصبات قومی و مذهبی.

- جبران کردن خلج‌های فرهنگ خودی. (یعنی مردم احساس می‌کنند با وارد کردن این پدیده‌ی فرهنگی می‌توانند، چیزهایی را که در فرهنگ خود نداشتند یا از دست داده‌اند به دست آورند).

- در نهایت میزان شناخت و آگاهی از پدیده‌ی فرهنگی هم بسیار مهم است. اگر افراد یک جامعه نسبت به پدیده‌های فرهنگی شناخت کافی داشته باشند شاید به راحتی آنها را نپذیرند و آنها را با تغییراتی، جزء فرهنگ خود نکنند.

- ضرورت و رفاه را هم شاید بتوان جزء عواملی دانست که مقبولیت پدیده‌ی فرهنگی را در میان افراد جامعه به وجود می‌آورد.

در این‌جا بحث را از نظریه ساده‌ی اشاعه فراتر می‌برم و به فرهنگ پذیری می‌پردازم، چون معتقدم در این‌جا با چیزی فراتر از یک اشاعه‌ی ساده رو به رو هستیم.

از خصوصیات جهانی شدن این است که ارتباطات را تسریع کرده و همین روند به تسریع فرهنگ کمک کرده است. تبادل فرهنگ‌ها محصول جهانی شدن و ارتباطات است و به نظر من بسته به این که افراد هر جامعه تا چه اندازه آمادگی پذیرش فرهنگ‌های دیگر را دارند، یعنی تا چه اندازه تعصبات دینی، قوم‌مداری و ... در رگ‌های جامعه جریان دارد، نفوذ عناصر فرهنگی از یک جامعه به جامعه‌ی دیگر فرق می‌کند. همان‌طور که فاضلی بیان می‌دارد که تعصبات (biases) قبلی اعضای جامعه‌ی گیرنده، پذیرش یا وام‌گیری هر امکان فرهنگی (cultural possibility) را تسهیل یا سد می‌کند

۳. فرهنگ پذیری (acculturation)

پالیزران (۱۳۸۲) فرهنگ پذیری را حاصل تماس مستقیم و مداوم بین گروه‌های فردی با فرهنگ‌های مختلف می‌داند که در تحولات بعدی، نسخه‌های اصلی فرهنگی گروه‌ها را نیز شامل می‌شود.

۱-۳. متغیرهای فرهنگ پذیری

- جانشینی: عنصر جدید در اثر پذیرش جایگزین ویژگی موجود می‌شود و همان کارکردها را انجام می‌دهد.
- به هم آمیختگی یا درهم آمیزی: خصوصیات تازه و قدیم ممکن است درهم بیامیزد و نظام جدید را شکل دهند که باعث به وجود آمدن ساختار جدید نیز می‌شوند.
- بنیانگذارانه: ساختارهای جدیدی که در هیچ یک از فرهنگ‌های در تماس ریشه ندارند، ابداع می‌شوند تا پاسخگوی نیازهای تغییر یابنده باشند.
- شرایط و شدت تماس: ممکن است روند فرهنگ پذیری، تعداد معینی عناصر را در بگیرد و یا ممکن است تماس گسترده و ژرف باشد. تماس ممکن است برابر باشد یا بعضی برتری‌ها ایجاد موقعیت فرا دست و فرودست کند (پالیزران، ۱۳۸۲: ۱۰).

روز ولنتاین در ایران

تبدیل روز ۱۴ فوریه به تاریخ شمسی در ایران مصادف است با روز ولنتاین. در این روز شور عجیبی در بعضی نقاط شهر، بعضی از مدارس و فروشگاه‌ها دیده می‌شود (عمومیت آن در همه‌ی نقاط، همه‌ی مدارس و فروشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود، به همین دلیل لفظ «بعضی» استفاده شده است) یعنی فروشگاه‌ها اجناس مخصوص این روز را، شامل خرس یا عروسک سمبل ولنتاین که قلب قرمز در بغل دارد، شکلات، جعبه‌های تزئینی و کارت و کلاً هر چیزی که با قلب قرمز تزئین شده است را به فروش می‌رسانند و با استقبال خوبی نیز رو به رو می‌شوند. علاوه بر این‌ها در بعضی موارد کادوی اصلی که شامل عطر، ساعت، لباس و... است دیده می‌شود. بچه‌ها از یک هفته یا از چند ماه قبل در فکر به دست آوردن پول برای خرید کادو هستند یا برخی پول خود را پس‌انداز می‌کنند تا بتوانند کادو بخرند (به گفته‌ی خود بچه‌های کتابخانه):

اولاً، بیشتر، هدیه دادن در میان دو جنس مخالف رایج است. موارد چندی از هدیه دادن به مادر، به دوست دیده شد که این را می‌توان جزء تغییر فرهنگی محسوب کرد. اکثراً چیز خاصی هدیه می‌دهند، که سمبل است و قرارداد شده.

ثانیاً، کادو گرفتن و کادوی قیمتی گرفتن از جنس مخالف مایه‌ی افتخار است و نگرفتن آن مایه‌ی سرشکستگی و در مواردی مورد تمسخر واقع شدن از سوی دوستان هم جنس را باعث می‌شود. (دوست از جنس مخالف داشتن ارزشی مثبت تلقی می‌شود، همان‌طور که نداشتن آن باعث می‌شود فرد خجالت زده شود).

ثالثاً، هدیه دادن و هدیه گرفتن معمولاً به نشانه‌ی ابراز علاقه و صمیمیت است، اما در این‌جا بیشتر جنبه‌ی اجبار و چشم و هم چشم می‌دارد، زیرا اولاً، اگر طرف مقابل به تو هدیه دهد، مجبوری هدیه بدهی. ثانیاً، دوستان همجنس به تبعیت از یکدیگر هدیه می‌دهند و هدیه می‌گیرند. (به نقل از پسران).

حتی اگر تماس مستمر نباشد، فرهنگ پذیری وجود دارد. در طی این روند، یک حوزه‌ی فرهنگی بر حوزه‌ی فرهنگی دیگر نفوذ می‌کند و الزاماً دگرگونی‌هایی را در میان گروه‌ها به وجود می‌آورد، که ممکن است تا استیلا یافتن یک فرهنگ بر فرهنگ دیگر پیش رود. این استیلا وقتی صورت می‌گیرد که پدیده‌های فرهنگی در سایه‌ی برتری تکنولوژیک، قدرت نظامی، امکانات بیشتر اقتصادی و فنی سیاست‌های توسعه طلبی و سلطه‌ی سیاسی بر جامعه‌ی دیگر تحلیل می‌شود، این فرهنگ پذیری یکجانبه است، که رابطه‌ی ما با غرب را شامل می‌شود و بیشتر جنبه‌های تقننی و هنجارشکن برجسته می‌شود و از سوی جوانان به آن عمل می‌شود. «دلیل اصلی فرهنگ پذیری را باید وجود حوزه‌های فرهنگی نابرابر در هم‌جواری با یکدیگر دانست» (ریور، ۱۹۶۷: ۲۵۲).

البته، در این‌جا، صرفاً هم‌جواری جغرافیایی مطرح نیست، بلکه باید هم‌جواری مجازی یا الکترونیک را در نظر داشت. فرهنگ پذیری همیشه یک جانبه نیست و گاهی فرهنگ‌ها اعمال نفوذ می‌کنند و نفوذ می‌پذیرند، یعنی در این‌جا به مبادله‌ی فرهنگی می‌پردازند. می‌توان گفت این نوع فرهنگ پذیری در بین جوامعی صورت می‌گیرد که با یکدیگر ارتباط دارند و هیچ‌کدام نسبت به هم برتری مادی و معنوی ندارند.

اشاعه فرایندی است که عنصر فرهنگی را در همه‌ی نقاط جهان به چرخش درمی‌آورد. هر خصیصه یا عنصر فرهنگی، وقتی از یک جامعه به جامعه‌ی دیگر جریان می‌یابد، باید در فرهنگ گیرنده با آزمون مقبولیت (accept ability) رو به رو شود و در صورت قبول و پذیرش باید در شکل و کارکرد آن تغییراتی به وجود آید، هیچ کس هیچ خصیصه‌ای را بدون تغییر و به تنهایی، اخذ نمی‌کند. بر اساس این نظر، آزمون مقبولیت یک پدیده‌ی فرهنگی در میان افراد جامعه را می‌توان در عوامل زیر خلاصه کرد، البته بسته به اینکه این عنصر بر روی چه عواملی از فرهنگ جامعه‌ی میزبان تأکید کند تفاوت دارد. مثلاً، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. (این‌ها هر کدام برای اعضای جامعه از ارزش و مرتبه‌ی یکسانی برخوردار نیستند).



بررسی این پدیده یا عنصر فرهنگی (روز ولنتاین) از ابعاد مختلف: در این جا، این پدیده را از پنج دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار دادم.

۱. هم‌جواری مجازی یا روابط متقابل

این پدیده را در ابتدا می‌توان حاصل هم‌جواری مجازی یا الکترونیک دانست اما باید توجه داشت در جامعه‌ی ما، رابطه‌ی متقابل بین افراد بیشتر از رابطه با جهان مجازی وجود دارد. در نتیجه، تعداد ک می‌از افراد در ارتباط با جهان مجازی این عنصر را اخذ کردند، به تدریج در روابط متقابل همه‌گیر شده و شاید بتوان گفت: اگر در جامعه‌ی ما تقلید گسترش نداشت شاید این عنصر فرهنگی گسترده ن می‌شد. این نتیجه از آن‌جا گرفته شده که اکثر جوانان مورد مطالعه، نه از طریق ماهواره و اینترنت، بلکه از دوستانشان این موضوع را شنیدند. به همین دلیل هم هیچ چیز در مورد تاریخ و زمان پیدایش آن نمی‌دانند، یعنی جوانانی که این کار را انجام می‌دهند (این روز هدیه می‌دهند، هدیه می‌گیرند) صرفاً تاریخ این روز و این که این روز، روز عشق است و باید به یکدیگر هدیه دهند را می‌دانند و اکثر آنها به دنبال تاریخچه‌ی این روز نیستند و دانستن این که یک روزی به این عنوان وجود دارد برای آنها کافیهست.

۲. علل اشاعه و پذیرفتن این عنصر فرهنگی

۲-۱. علل اقتصادی:

می‌توان گفت: گستردگی این پدیده در سطح جهان فرصت مناسبی را برای کارخانه‌های مختلف تولید انواع شکلات و اجناس دیگر فراهم می‌کند تا اجناس خود را به فروش برسانند. به عنوان مثال، با مطرح

کردن مارک خاصی برای خرید شکلات که از جمله این شکلات‌ها برای این روز می‌توان مرسى، افتریت و آلاموند را نام برد. تبلیغ این روز و مارک‌های اجناس مورد درخواست این روز می‌تواند به گردش اقتصادی بازارهای داخلی و جهانی کمک شایانی کند. همان‌طوری که فروشنده‌های پاساژ قائم (پاساژی در شمال شهر تهران)، این روز را پرفروش‌ترین روز سال می‌دانستند.

۲-۲. علل سیاسی:

سیاستمداران می‌توانند با معطوف کردن اذهان مردم به سمت مسائل پیش پا افتاده و ساده به خواست‌های خود دست پیدا کنند. (از یک روز تا یک هفته)

بعضی هم تهاجم فرهنگی آمریکا و اسرائیل را مطرح می‌کنند و بیان می‌دارند، این پدیده به نوعی تهاجم فرهنگی است. این اصلاح، به نظر اصطلاح عامیانه است و جنبه‌ی عل می‌ندارد. به این دلیل که هجوم یا تهاجم، طرف مورد تهاجم را دچار ناراحتی می‌کند و برای افراد آن جامعه قابل پذیرش نیست. مگر این که افراد جامعه را، افرادی بدانیم که نسبت به فرهنگ خود بی تفاوت هستند یا نسبت به فرهنگ خود، هیچ آگاهی و شناختی ندارند. ما در این جا اصطلاح فرهنگ پذیری یکسویه را مطرح می‌کنیم، یعنی در سایه‌ی قدرت سیاسی و نظامی، از یک سو فرهنگ وارد می‌شود، اما فرهنگی صادر نمی‌شود. در نتیجه می‌توان گفت: این پدیده نتیجه‌ی سیاست گذاری‌های آمریکا و اسرائیل نیست، چون آمریکا همواره خود را فرهنگ برتر می‌داند و همواره درصدد بوده که برای خود پیشینه‌ی تاریخی غنی درست کند، بنابراین هیچ‌گاه تمدن رم یا یونان که به دنبال آن تمدن ایران هم می‌آید را مطرح نمی‌کند.

شاید مهم‌ترین مسأله، هویت باشد. هویت دینی، فرهنگی و ملی یک ملت، شناسنامه‌ی آن ملت است. در واقع این هویت است که به او القاء می‌کند که سیر تحول و رشد کمال تاریخی دارد، ادبیات، هنر و معماری دارد. با توجه به تعریف ارایه شده، در این‌جا ما با هویت‌های فراموش شده رو به رو هستیم. یعنی ما در سیر تحول تاریخی خود جشن‌های بسیاری داشتیم. از جمله: جشن مهرگان، چهارشنبه سوری و جشن‌های دیگر که همه‌ی آنها فراموش شده و به آنها اهمیتی داده نمی‌شود، که این روند به دلیل عدم شناخت صحیح فرهنگ خودی اتفاق افتاده و به نوعی باعث شده از عناصر فرهنگی خودی فاصله گرفته و عناصر هویتی خود را در فرهنگ دیگری جستجو کنیم.

۲-۳. علل فرهنگی:

این پدیده متناسب با خواست‌های افراد جامعه گسترش پیدا کرده است، یعنی می‌توان گفت: متناسب با فرهنگ جدید، معیار با فرهنگ دینی جامعه، ارتباط دو جنس مخالف قبل از ازدواج گسترش پیدا کرده و در نتیجه پذیرش این روز را می‌توان حاصل این فرهنگ جدید دانست. در غیر این صورت، جشن‌های دیگر در فرهنگ ما دارای اهمیت می‌شد. مانند: جشن هلووین^۲.

همان‌طور که خود این جوانان این روز را بهانه‌ای برای ابراز محبت به جنس مخالف، فرصتی برای ابراز علاقه و ... می‌دانند (البته، این جنبه از جنبه‌های دیگر این روز که به آن پرداخته می‌شود، از اهمیت کم‌تری برخوردار است).

۲-۴. عللی که از سوی جوانان مورد مصاحبه مطرح شد:

الف - محدودیت: «دختر و پسرها نمی‌توانند با هم روابط آزادانه داشته باشند، محدودیت کنجکاوی برانگیز است، محدودیت‌ها باعث شده که دختر و پسرها نتوانند نسبت به هم ابراز علاقه کنند، اگر کسی بگوید ما اصلاً محدودیت نداریم، این فرد، تنها ظاهر کار را دیده است» (۲ دختر، ۲ پسر ۱۸ ساله)؛

ب - ماهواره: بعضی تنها ماهواره و تبلیغات را علت پذیرفتن این روز می‌دانند. (۲ پسر ۱۸ ساله)؛

ج - نداشتن روزی با این عنوان یا نداشتن جشن در فرهنگ خود: «ما چیزی به عنوان روز عشق، روز دوست داشتن کم داشتیم، جشن

به این صورت نداشتیم، یا بیان این موضوع که اصلاً جشن نداریم، جشن‌های زیادی که بوده در اثر برجسته کردن عزاداری‌ها از بین رفته است.» (۲ دختر ۱۸ ساله، پسر ۲۳ ساله)؛

د - نداشتن تفریح و سرگرمی: «ولنتاین چیز جالبیه، به آدم آن روز خوش می‌گذرد، جوانان با تفریح و تنوع کم دارند» (پسر ۱۸ ساله، دختر ۱۸ ساله)؛

ر - تقلید و چشم و هم چشم می: «جوان‌های ما اصل موضوع را فراموش کرده‌اند و بیشتر به چشم و هم چشم می‌پردازند، بیشتر جنبه‌ی تقلید دارد، چشم و هم چشم می‌(اگر هدیه ندهی ناراحت می‌شود). الان مد شده که کادوها قیمتی‌تر، بزرگ‌تر و ... باشد، فقط این مهم است» (دختر ۱۸ ساله، پسر ۱۸ ساله، پسر ۲۱ ساله)؛

ز - بهانه‌ای برای این‌که دختر و پسرها با هم باشند: «دختر و پسرها منتظر بهانه‌ای هستند، عشق و محبت را به هم نشان دهند، وقت برای ابراز علاقه کم داشتیم، این روز یک بهانه است برای هدیه دادن، عشق ورزیدن، یک بهانه‌ای است برای این‌که دختر و پسرها رابطه‌ی بیشتر برقرار کنند.» (دختر ۱۸ ساله، پسر ۱۸ ساله، دختر ۲۰ ساله)؛

هـ - بیان کردن این موضوع که در فرهنگ خود جایگاهی برای عشق میان دختر و پسر در نظر گرفته نشده و به این موضوع جنبه‌ی الهی داده و جنبه‌ی زمینی آن منفی پنداشته شده و در نتیجه این‌ها جایگاهی را در این روز برای عشق میان خودشان پیدا کرده‌اند، در صورتی که هم در دین و هم در کتب نظا می و اشعار و دیگر کتب به این نکته پرداخته شده است (پسر ۲۳ ساله).

۳. هویت‌های فراموش شده

عاملی (۱۳۷۹) می‌گوید: «شاید مهم‌ترین مسأله، هویت باشد. هویت دینی، فرهنگی و ملی یک ملت، شناسنامه‌ی آن ملت است»، در واقع این هویت است که به او القاء می‌کند که سیر تحول و رشد کمال تاریخی دارد، ادبیات، هنر و معماری دارد. با توجه به تعریف ارایه شده، در این‌جا ما با هویت‌های فراموش شده رو به رو هستیم. یعنی ما در سیر تحول تاریخی خود جشن‌های بسیاری داشتیم. از جمله: جشن مهرگان، چهارشنبه سوری و جشن‌های دیگر که همه‌ی آنها فراموش شده و به آنها اهمیتی داده نمی‌شود، که این روند به دلیل عدم شناخت صحیح فرهنگ خودی اتفاق افتاده و به نوعی باعث شده از عناصر فرهنگی خودی فاصله گرفته و عناصر هویتی خود را در فرهنگ دیگری جستجو کنیم. (عوامل دیگری که در این روز می‌تواند مؤثر باشد، جهانی شدن و شهروندی، جهانی شدن و ارتباطات و ... است). در نتیجه، اکثر جوانان مورد مصاحبه بیان می‌داشتند که ما اصلاً در فرهنگ خود جشن نداشتیم، اگر هم داشتیم محو شده، چون همیشه عزاداری‌ها را برجسته کرده‌ایم و اصلاً به جشن‌ها اهمیت نداده‌ایم و یا روزهای مقدس بسیاری ممکن است در فرهنگ

ما باشد، که بی تفاوت از کنار آنها می‌گذریم.

کم‌تر کسانی هستند که این روز را برای ابراز عشق و علاقه انتخاب کنند، شاید ک می‌جنبه‌ی ابراز علاقه داشته باشد، اما بیشتر اجبار است یعنی وقتی طرف مقابل هدیه می‌دهد، مجبور به دادن هدیه هستی.

د - نشانه‌ی روشنفکری و کلاس دار بودن.

ر - نشانه‌ی پول دار بودن و آمریکایی بودن.

ز - ایجاد تعامل بیشتر با جنس مخالف: «این روز برای تعامل بیشتر در بین جوانان ما مفید است، چون ما این‌گونه تعامل‌ها را در فرهنگ خود کم داریم.» (به نقل از بچه‌ها)

۵. تغییرات فرهنگی

۱-۵. همان‌طور که در نظریه‌ی اشاعه محرک گفته شد پدیده یا عنصر فرهنگی پذیرفته شده با فرهنگ جامعه میزبان سازگار نیست و جزئیات فرهنگی توسط خود مردم تعیین می‌شود، عنصر فرهنگی با جزئیات وارد ن می‌شود. به گفته برخی از پرسش شونندگان، در این روز حتماً نباید به جنس مخالف هدیه داد، بلکه این روز، روز عشق است و به هر کسی که دوستش داری، مادر، پدر و... می‌توانی هدیه بدهی. (در حالی که طبق تاریخچه‌ای که قبلاً گفته شد، این پدیده اساس عشق میان دو جنس مخالف است)؛ یعنی این پدیده در ایران، متناسب با فرهنگ اسلامی‌ما، تا حدودی تغییر پذیرفته است. این امر در مدارس مذهبی هم دیده شده است و متناسب با فرهنگ اسلامی‌تغییر کرده و تبدیل به روزی شده که می‌شود به

۴. کارکردهای این روز در بین جوانان مورد مصاحبه

الف - پذیرفته شدن: که شدیداً در دو جنس دیده می‌شود، برای رسیدن به این مقصود هدایای گران قیمتی تهیه می‌شود، ۴۰، ۵۰ هزار تا ۳۰۰ هزار تومان، میزان ارزش در برابر یکدیگر از طریق این هدایا سنجیده می‌شود که با توجه به دوستی‌ها کوتاه مدت، پذیرفته شدن آئی مدنظر است. این هدیه دادن‌ها بیشتر از سوی دختران صورت می‌گیرد، که شاید، این محصول دهه‌ی اخیر مبنی بر ک می‌جمعیت دختران نسبت به پسران باشد. (زیرا به نوعی احساس شد که دختران بیشتر سعی در پذیرفته شدن از سوی پسران را دارند).

ب - خوشگذرانی، تفریح و سرگرمی: گرایش به خوشگذرانی، در نسل جوان نسبت به گذشته بیشتر دیده می‌شود، یعنی در زمان حال زندگی کردن و خوش بودن، بدون در نظر گرفتن آینده. برای بعضی از افراد این روز تفریح و سرگرمی محسوب می‌شود. «شاید برای آنهایی که جزء فرهنگشان است، این روز جنبه‌ی تقدس و از خود گذشتگی داشته باشد، اما برای ما جنبه‌ی تفریحی دارد.» (به نقل از بچه‌ها)

ج - ابراز علاقه: در این روز ابراز علاقه در درجه‌ی سوم و چهارم اهمیت قرار می‌گیرد. برای ابراز علاقه روزهای دیگری هم هست، اما این روز باید نشان بدهی، یک چیز اجباری است یا آن چیزی که به این روز معنی می‌دهد تنها کادو دادن است نه ابراز عشق و علاقه (به نقل از بچه‌ها)



دوستان همجنس هم هدیه داد؛ یعنی افراد با توجه به خانواده و شرایط موجود نمی‌توانند با جنس مخالف رابطه داشته باشند و به آنها کادو دهند و در نتیجه به دوست هم جنس، یا پدر و مادر خود هدیه می‌دهند. این تغییر را می‌توان بنیانگذارانه، (یکی از متغیرهای فرهنگ پذیری) دانست، ساختاری جدید به وجود می‌آید، برای این که پاسخگوی نیازها باشد.

۲-۵ این پدیده با توجه به آنچه در تاریخچه‌ی آن خوانده شد احتمالاً برای افرادی که از فرهنگشان سرچشمه گرفته، حکایت از عشق مقدس و پاکی می‌کند و عمدتاً برای ابراز علاقه هدیه‌ای به هم هدیه می‌دهند و آن شب شام مشترکی می‌خورند.

اما در این جا هدیه دادن عمدتاً به دلایل زیر صورت می‌گیرد: (بعضی از دلایل زیر از سوی خود افراد مطرح شده)

- تبعیت کردن از دیگران، چون همه این کار را انجام می‌دهند؛
- یک نوع قرارداد محسوب شده و چون جهانی است باید به آن عمل شود (سمبل است)؛

- اجبار و چشم هم چشمی، بعضی تنها برای این که هدیه می‌گیرند، مجبور هستند هدیه بدهند یا به دلیل این که دوستان آنها هدیه می‌دهند و هدیه می‌گیرند، آنها هم باید این کار را انجام دهند. در قیمت و نوع کادو هم نوعی رقابت در میان افراد وجود دارد؛

- بعضی تنها به دنبال بهانه‌ای هستند برای هدیه دادن و بیان می‌دارند، در واقع آنچه در این مهم است همان هدیه دادن است؛

- غربی بودن: یعنی به شیوه‌ی غربی زندگی کردن، همان‌طور که در مبحث جهانی شدن گفته شد، در روند جهانی شدن، با پدیده‌ی غربی شدن رو به رو هستیم.

نتیجه گیری

پدیده یا عنصر فرهنگی (روز ولتاین)، بر اثر تسریع ارتباطات با جهان مجازی و وسایل ارتباط جمعی اشاعه یافته و در نتیجه با توجه به فرهنگ جامعه و نیازهای افراد جامعه این پدیده گسترش پیدا کرده است. اشاعه را شاید بتوان فرایندی غیر ارادی و خود به خودی دانست، اما در این جا ما با پدیده‌ای رو به رو هستیم که با اراده‌ی مردم و فرهنگ آن جامعه پیوند تنگاتنگ دارد، یعنی مردم متناسب با نیازهایی که در فرهنگ خود احساس می‌کنند در روند ارتباطات و تبلیغات وسیع دست به گزینش می‌زنند. این پدیده یا عنصر فرهنگی هم در ۵، ۶ سال اخیر متناسب با فرهنگ جدید و روابط جدید درون جامعه گسترش پیدا کرده است، یعنی در دهه‌ی اخیر با روابط گسترده‌ی میان دختر و پسر رو به رو هستیم، روابطی که پیش از این تا قبل از ازدواج در فرهنگ دینی و سنتی ما تعریف نشده بود. به همین دلیل می‌توان گفت: پذیرش یا وام‌گیری هر عنصر فرهنگی با تصبات جامعه ارتباط دارد و باعث تغییرات آن عنصر در فرهنگ دیگر (فرهنگ جدید) می‌شود. این جشن هم متناسب با همین فرهنگ جدید اخذ شده و روابط گسترده‌تر و آزادانه‌تری را سبب شده

(در این روز)، و کم‌کم فرهنگ جدیدی را به وجود می‌آورد. هم‌چنین در میان عللی که برای ورود این پدیده مطرح شد، به نظر من علل فرهنگی از مهم‌ترین علت‌هاست و بعضی از کارکردهای این روز را می‌توان محصول جهانی شدن دانست، که جهانی شدن بر طبق تعریف همان شیوه‌ی زندگی غربی است (رجوع شود به بخش نظریه‌ها).

شاید بسیاری از این کارکردها در فرهنگ خودمان قابل دسترسی باشد که هیچ‌گاه به شناساندن و برجسته کردن آن نپرداخته‌ایم، همین باعث می‌شود در نگاه اول اخذ فرهنگ‌های غربی را روندی ساده در نظر بگیریم که باید بین فرهنگ‌ها باشد، اما گسترش این روند، به حذف عناصر فرهنگ خودی می‌انجامد.

تنها موردی که باید به آن توجه شود این است که عناصر فرهنگ خودی باید نسبت به نیازهای جامعه برجسته شود و آنچه در این جا قابل اهمیت است، این است که ما نمی‌توانیم و نباید با چنین پدیده‌هایی در فرهنگ خود به مقابله بپردازیم و یا سعی در جایگزین کردن روزی با این عنوان در فرهنگ خود داشته باشیم، بلکه باید با آگاهی دادن و شناساندن بیشتر فرهنگ خودی و غیر خودی (مثل روز ولتاین، تاریخ این روز، مکان پیدایش و ...) به جوانان و همه اقشار جامعه به این روند جهت دهیم و در کنار آن سعی کنیم عناصر جذاب فرهنگ خودی را برجسته نماییم.

پذیرفته شدن: که شدیداً در دو جنس دیده می‌شود، برای رسیدن به این مقصود هدایای گران قیمتی تهیه می‌شود، ۴۰، ۵۰ هزار تا ۳۰۰ هزار تومان، میزان ارزش در برابر یکدیگر از طریق این هدایا سنجیده می‌شود که با توجه به دوستی‌ها کوتاه مدت، پذیرفته شدن آنی مدنظر است. این هدیه دادن‌ها بیشتر از سوی دختران صورت می‌گیرد، که شاید، این محصول دهه‌ی اخیر مبنی بر کمی جمعیت دختران نسبت به پسران باشد. (زیرا به نوعی احساس شد که دختران بیشتر سعی در پذیرفته شدن از سوی پسران را دارند).

پی‌نوشت‌ها:

۱. روز ولنتاین:

روز ولنتاین از شهر ترنی در نزدیکی رم پایتخت ایتالیا سر برآورده و بعد از چند قرن به طور گسترده در همه جا اشاعه یافته و در تماس با فرهنگ‌های دیگر پذیرفته شده است.

روز ولنتاین، روز ۱۴ فوریه، که در واقع روز مرگ سنت ولنتاین، کشیش کاتولیک است.

سابقه این روز به ۳ قرن پیش در رُم، در کلیسای کاتولیک بر می‌گردد، موقی که کدیوس ۲، پادشاه رمی به این نتیجه رسید که سربازان مجرد از سربازان متأهل بهتر هستند.

برای بهتر شدن سپاه، ازدواج را ممنوع کرد. ولنتاین به صورت مخفیانه این کار را انجام می‌داد. موقی که کار ولنتاین فاش شد، امپراطور دستور مرگ او را داد. ۱۰ روز یا یک هفته در زندان بود، در زندان عاشق دختر زندان بان «لیزا» می‌شود و موقع مرگ نامه‌ای به الیزا می‌دهد. (متن نامه در سایتی که در منابع آمده است، موجود است).

در قرون وسطی ولنتاین در انگلستان و فرانسه یک کشیش محبوب بود.

برگرفته از سایت www.histotychannel.com

تمام ماه فوریه جشنواره‌هایی به افتخار ولنتاین برگزار می‌شود. این جشن‌ها برای اولین بار در سال ۱۹۸۶ برگزار شد.

برگرفته از سایت www.bellaumbria.net/terni/st-valentine.htm/

۳. جشن هالووین: جشنی که افراد با لباس‌ها و ماسک‌های ترسناک ظاهر می‌شوند و اطرافیان خود را می‌ترسانند.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی