سبک تبلیغ

از بت‌سازی تا سربریدن سلبریتی‌ها در کارزار دوربین و مصرف‌زدگی

سلبریتی یعنی پول با یک صورت انسانی!

■ تلخیص: حسین گل‌محمدی

سلبریتی‌ها را کجای جهان انسانی باید جای داد؟ آیا این چهره‌های جذاب پدیده‌هایی دینی‌اند؟ آیا بخشی از سیاستند؟ یا شعبه‌ای از بازار سرمایه؟ لوئیس لفهام می‌گوید، اگر می‌خواهید سلبریتی‌ها را بفهمید، باید از پایه‌ای‌ترین تصورتان درباره آنها دست بردارید: اینکه آنها «انسان‌هایی شبیه ما» هستند. آنها ستاره‌هایی هستند که هم اوج گرفتنشان تماشایی است و هم نابود شدنشان، بت‌هایی که به دست ما ساخته شده‌اند و با فریادهای ما فرو می‌شکنند. این مطلب را «لوئیس لفهام» نویسنده کتاب‌های تاریخ، ادبیات، سیاست و فرهنگ عامه پسند نوشته و در وب‌سایت «تام‌دیسپچ» منتشر شده است. وب‌سایت ترجمان نیز مطلب را با ترجمه محمد معماریان بازنشر کرده است. در ادامه پیرایش شده مطلب را با اندکی تلخیص می‌خوانید.

■■■

ستایش سلبریتی‌ها مصداق بت‌پرستی است!

۱

«شکوه مثل حلقه یک موج در آب است که دائم بزرگ‌تر می‌شود، تا آنجا که با وسعتش به هیچ می‌گسترد.» (ویلیام شکسپیر)

وقتی به سلبریتی برچسب گرانبهاترین کالای مصرفی یک جامعه مصرف‌زده بخورد، نهایتاً قهرمانی هزار چهره می‌شود؛ لفافه‌ای برای هنر و سیاست یک جامعه. اگر سلبریتی را مصداق بت‌پرستی بدانیم، نه‌تنها چیز جدیدی روی کره خاکی نیست، بلکه همان تظاهر به الوهیتی است که بُن‌مایه ساخت اهرام شد و «سدوم» را نابود کرد و جولیوس سزار را به قتل رساند. خودبینی شهریاران، قصه‌ای قدیمی است؛ میل پادشاهی و خیره‌شدن نارسیس به آب نیز کذا. آن محموله گرانبهایی که نامش کلئوپاترا (ملکه مصر) بود، روی رود نیل در قایقی زرین حمل می‌شد که پاروهای سیمین داشت.

آن نمایش‌های صدا و نور که لوئی چهاردهم در قصر ورسای یا آدولف هیتلر در استادیوم شهر نورنبرگ راه می‌انداخت، پیش‌درآمد نامزدی ریاست‌جمهوری باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ بود که مثل ستاره‌های راک صحنه‌آرایی شد. عکس‌هایی که برای پروفایل‌های فیسبوک می‌گذاریم هم مقدمه‌های باستانی کم ندارند. در سه قرن فاصله‌ای که بین مرگ اسکندر و تولد مسیح بود، شهرهای آسیای صغیر پر از نمادهایی شد که «خویشتن‌های متعالی» را می‌ستودند. ثروتمندانی که مشتاق عروج خویش در قالب برنزی بودند، ابتدا یک منظرگاه خوب پیدا می‌کردند و سپس نیم تنه‌ای پیش ساخته که نماینده یک الهه یا امیر بود می‌یافتند. دست یک استادکار چاپلوس، کله‌ای خوش‌تراش برایشان می‌ساخت و مثل عکس‌های روی جلد مجله ونیتی‌فر، قیمت کار هم تابع قدرت تصویر در جلب توجه جماعت بود.

وقتی دوربین‌ها سلبریتی‌ساز می‌شوند

۲

شواهد تاریخی حاکی از چیزی ثابت هستند که همانا میل یا رؤیای جاودانگی در آدمی است، اما این شواهد آن شکوه وسیعی را تبیین نمی‌کنند که به هیچ می‌گسترد. این دستاورد، این شکوه گسترده تا هیچ، محصول نبوغ مکانیکی قرن بیستم است که سلبریتی‌سازان را به دوربین فیلمبرداری، پخش رادیویی، دستگاه‌های چاپ پرسرعت روزنامه‌ها و صفحه تلویزیون مجهز کرد. دنیل بورستین مورخ می‌گوید، بازار پررونق «شهرت مصنوعی» که پدید آمد، به‌خاطر عرضه کم ایزدان و قهرمانان طبیعی و تقاضای بی‌کران ظهورشان در کیوسک‌ها بود.

درک ما از دنیای مملو از دوربین، مونتاژ را جای روایت می‌نشاند، ابعاد مکان و زمان را از نو می‌نویسد، باور بدوی به جادو را احیا می‌کند، کلماتی را به کار می‌گیرد که بیشتر به درد بیلبوردهای اتوبان یا داستان‌سرایی می‌خورد تا زبان تاریخ و ادبیات. دوربین می‌بیند، اما نمی‌اندیشد. برایش فرقی ندارد که عاطفه‌اش نثار حیوان شود یا سبزیجات یا ماده معدنی؛ مهم برایش فوران و حجم هیجانی است که می‌آفریند و برمی‌انگیزد. به‌جای ایزدانی که روزگاری حکمران کوه المپ بودند، رسانه‌ها به بنگاه خزانه‌داری استعاره‌های جان یافته‌ای تبدیل شده‌اند که در تاک‌شوهای بی‌انتها بر تخت نشسته‌اند، با روغن شیرین شهرت روغن‌مالی شده‌اند و رگباری از طلا استفراغ می‌کنند. مهم نیست که حرف جالب یا اثرگذاری نمی‌زنند. «آفرودیت» یا «زئوس» (اسطوره‌ها) هم حرف‌های جالبی نمی‌زدند. مسئله سلبریتی‌بودن است، نه شدن. به محض رسیدن به آن قدرت فرمان‌فرما، یعنی وقتی که خریداری می‌یابند، سلبریتی‌ها تمام و کمال بر تخت سلطنت نشسته‌اند. تصاویر ثروت و قدرت، از هواداران‌شان وظیفه کرنشی آیینی را طلب می‌کند و دیگر هیچ. به‌جای اراده یادگیری، دانایی نشسته است و آن هم یعنی شناختن فوری هزاران لوگویی که در جریان یک روز خرید یا یک شب برنامه تلویزیونی می‌بینیم. با چندکارگی، پرشتاب و شادمانه به دنیای قدیمی آن ارواح و اشباح اسطوره‌ای برمی‌گردیم که در آبشاری یا پشت درخت بیدی پنهان می‌شدند. انواع و اقسام سلبریتی‌ها، مثل ارواحی آشنا از پشت کرم‌های اصلاح صورت و طرح‌های جدید بیمه بیرون می‌پرند، موهبت حیات را در اسپری‌های خوشبوکننده و ضدعرق می‌دمند، ارواح خفته در یک شیشه عطر را با سرانگشت حیات بخش‌شان بیدار می‌کنند. خوش‌بینی ابلهانه ما موتور محرک این کالاهاست، خوش‌بینی‌ای که نه‌تنها هزینه بالای حضور سلبریتی‌ها را توجیه می‌کند، بلکه تبیین می‌کند بازار اوراق مشتقه وال‌استریت که اصلاً وجود ندارد از کجا آمده است و سلاح‌های کشتار جمعی که در عراق گم شدند کجا رفتند.

لبخندهای آکنده از سعادت بیگران

۳

وقتی تصویر بزرگ‌تری از سلبریتی‌ها بر قلمرو سیاست سایه می‌افکند، هاله‌ای از صلح و ثبات به دنیایی می‌دهد که خطوط عبوس مرگ و گذر ایام آن را از ریخت انداخته‌اند. همه آنها (مرلین و الویس و جکی همراه با اوپرا و زوج برد پیت و آنجلینا جولی و باراک) محفل کوچکی از خدایانند که اهلی شده‌اند و جای بت‌های خانه‌زادی را گرفته‌اند که در روم باستان ساکن خانه‌ها بودند. آنچه از دست می‌رود، سیر عقل است و ایمان به حکومتی که جماعتی فانی عهده‌دارش هستند.

آینشتاین یک‌بار گفته بود که زیبایی و حقیقت علم دقیقاً از آن روست که فارغ از شخص است. همین را می‌توان درباره قانون و حکومت هم گفت. به گمان بنیان‌گذاران جمهوری امریکا، می‌شد اداره امور دولت را به کسانی سپرد که از هر جهت دیگر معمولی‌اند، به شرط آنکه ابزارهای قانونی و نهادهای حکم‌فرما بر استفاده از آن قوانین وجود داشته باشند. ژوزف آلسوپ، ستون‌نویسی که یادداشت‌هایش در چندین رسانه منتشر می‌شد، همین حس‌وحال قرن‌هجدهمی را دقیق، گرچه شاید با کنایه، بیان کرده بود. گفته بود رئیس‌جمهور ریچارد نیکسون «جزو ابزارآلات به‌دردبخور لوله‌کشی» است.

باربارا والترز در مصاحبه با رئیس‌جمهور منتخب جیمی کارتر در پاییز ۱۹۷۶، لحن و ادای عاشقان گروه‌های راک را به خود گرفت و گفت: «با ما عاقلانه رفتار کنید، قربان. با ما خوب باشید.» کارتر با لبخندی مهربانانه این تظلم‌خواهی را پذیرفت، لبخندی جفت‌وجور با کل جوهره کارزار انتخاباتی‌اش، لبخند مسیحی که آمده تا کشور را رستگار کند، نه آنکه حکمرانش شود. چهار سال بعد، رونالد ریگان نسخه کابویی همان پیغام را سوار بر اسب سفید اجرا کرد. باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ موسیقی مسیحایی گروه همسرایان و گیتار کلیسایی را نواخت، اما انگشت گذاشتن روی اینکه اوباما نمی‌تواند شق‌القمر کند، یعنی اصل مطلب را از دست داده‌ایم. اوباما که دو جلد کتاب پرفروش در تبلیغ خویش تألیف کرده بود، به خاطر شهرتش انتخاب شد: کالایی که قرار بود در سوپرمارکت کنار لوازم آرایشی و کنسرو سوپ فروخته شود، به تصدی بالاترین مقام ترفیع یافت.

پادشاهان مدرنی که زنده‌زنده خورده می‌شوند!

۴

چنین بود حکایت شاهان قرن نوزدهم انگلستان پس از آنکه تاج‌وتخت و قوت سیاسی‌شان را از دست می‌دادند و تا حد یک زینت‌المجالس پرهزینه سقوط می‌کردند. ویلیام هزلیت در سال ۱۸۲۳ گفت: آنچه از عزت و احترام سلطنت مانده، شبیه «نوعی ضعف طبیعی» است: «یک‌جور بیماری، اشتهای کاذبی در ذائقه مردم که باید ارضا شود.» مردم خریدار رؤیاخواهان نوعی «چنگک یا حلقه‌اند تا خیالات بیهوده‌شان را بر آن بیاویزند، عروسکی که لباس به آن بپوشانند، آدمکی که رنگش کنند.» برای همین، بهتر است بت از موادخام کم‌ارزش یا بی‌ارزش ساخته شود تا در ید اختیار سازنده‌اش باشد. رسانه‌ها برچسب قیمت خود را روی لاشه این خدایان موقتی می‌زنند، ولی در عوض موهبت شهرت و ثروت، نیازمند پادشاهی یک ماهه یا ملکه‌ای یک روزه هستند که در مراسم بزم مردم حاضر و آماده باشد. سوژه ایام قدیم، اُبژه می‌شود، قربانی سوخته‌ای در پای قربانگاه شهرت.

دایانا، شاهزاده ولز، کمی پیش از سپیده‌دم ۳۱ آگوست ۱۹۹۷ در پاریس درگذشت و کمتر از یک ساعت بعد، رسانه‌های خبری در کیپ‌تاون (در آفریقای جنوبی) دنبال چارلز، برادر دایانا و نهمین اِرل اسپنسر رفتند تا از او متاع بازارپسند سوگ را بگیرند. او نپذیرفت و در عوض گفت، همیشه می‌دانسته است که «بالاخره مطبوعات او را می‌کشند»، که «تک‌تک مالکان و سردبیران همه آن روزنامه‌هایی که برای عکس‌هایی پول داده‌اند که مزاحمان و سوءاستفاده‌کنندگان می‌گرفتند... امروز دستانشان به خون او آلوده است.»

اِرل می‌دانست دارد از چه حرف می‌زند. او که روزگاری خبرنگار ان.بی.سی در لندن بود، لابد حدس می‌زد که رسانه‌های خبری در توکیو و مادرید فی‌المجلس مشغول آن هستند که خواهر درگذشته‌اش را تکه‌تکه کنند تا از او قطعه‌های ویدئویی و خوراک تیترهای درشت جور کنند. دایانا یکی از مغذی‌ترین سلبریتی‌ها بود، یک خیال مادرزاد که مشتاق توجه بود به این امید که بتواند سوزن خویشتن واقعی‌اش را در انبار کاه بریده‌جرایدی بیابد که او را پوشش می‌دادند. با آن لبخند درخشان و با وجود حظ وافری که از گردونه بخت و اقبال برده بود، تجسم حس تنهایی و فقدان شده بود. هوادارانش هم این مستمندی او را قدر می‌دانستند، چون مثل خودشان در کمال بیچارگی و بی‌قوارگی بود. شاید هم ارل یاد چیزهایی افتاد که در اشعار هومری خوانده بود. او به اتون و آکسفورد رفته بود، دو مدرسه‌ای که هنوز با مطالعه آثار کلاسیک باستانی غریبه نشده‌اند. بعید نیست که فهمیده باشد آن ناز و نوازش‌های رسانه‌ای، خط و ربطی به یونانی‌های باستان دارد که اجازه می‌دادند شاهان مقدسشان یک‌سال پرشکوه در تبس فرمان‌روایی کنند و بعد آنها را می‌کشتند به این امید که خونشان محصولات و مزارعشان را پرثمر سازد.

طی ۳هزار سالی که گذشته است، راه و روش کار هم پخته‌تر شده است، چنانکه دبیران مجله «تشنال اینکوایرر» شیوه‌های قدیمی طبخ گوشت قربانی و توزیعش را میان ملتمسانی که دور و بر دل و روده قربانی ازدحام کرده‌اند، بهبود داده‌اند. همان روز مرگ دایانا، پیش از آنکه ظهر شود، هزاران ستون شایعه و خبرهای رسیده، خاطره او را به سیخ‌های طلایی کلیشه کشیدند. شب که شد، تهیه‌کنندگان تلویزیونی که مراسم‌های وداع طولانی‌ای را تدارک دیده بودند، در بخش‌های دوساعته تصاویری از او را جمع و جور کردند که سایه‌ای توخالی از زندگی‌اش بود: دایانا در درشکه عروسی‌اش، دایانایی که یک کودک سیاه‌پوست بغل کرده یا سوار اسب است، دایانا در بندر سینت‌تروپز روی یک کرجی مصری زراندود. ماه که به میانه آسمان رسید، بقیه او به دست مجریانی از قبیل «باربارا والترز» افتاد تا زیر نور استودیو بایستند و جامشان را از شراب درخشان ابتذال پر کنند. مهم نبود چه می‌گویند، چون حتی آنها که خصوصی‌ترین قصه‌ها را روایت می‌کردند درباره یک آدم حرف نمی‌زدند، بلکه از یک نقاب طلایی سخن می‌گفتند که پشت آن، بنا به میل آنها ممکن بود کلئوپاترا خوابیده باشد یا سفیدبرفی.

سلبریتی بی‌مایه برای بازار بی‌معناست

۵

مثل درست کردن سوسیس یا سیم‌های ویولن، ساختن سلبریتی هم منظره خوشایندی ندارد. باب دیلان یک‌بار در میان جماعتی از طرفدارانش ایستاده بود، گفت: «احساس می‌کردم مثل یک تکه گوشت هستم که کسی برای سگ‌ها پرتاب کرده است.» ولی در همه قراردادها هم قید نشده که یک تکه گوشت از سلبریتی بکنند. گاهی آن گوساله پروار فقط باید رضایت دهد که آزادی نداشته باشد که ذهن و حرکاتش در اختیار کس دیگری باشد. این کالا در بسته‌بندی خود (یعنی تصویرش) گرفتار شده است، هیچ توانی ندارد جز اینکه سخنرانی‌های پیش نوشته را اجرا کند و هیچ جایی نمی‌رود مگر آنکه لنزهای تله همراه او باشند. بت شکسته هم به اندازه ستاره‌ای که اوج می‌گیرد کاسبی جراید را رونق می‌دهد، اما خدا نکند که محصول حاوی آن عناصری نباشد که روی برچسبش نوشته‌اند.

بازار هم مثل دوربین است، یعنی حرکت می‌کند، اما نمی‌اندیشد. برای بازار، تولید کلاهک‌های هسته‌ای مثل کاشتن پرتقال و انگور جذاب است. «سلبریتی بی‌مایه» برای بازار بی‌معناست. سلبریتی یعنی پول با یک صورت انسانی، «چنگکی» و «حلقه‌ای» برای آویزان کردن رؤیای ثروت. قهرمان هزار چهره، بدون تعلق به هیچ حزب یا فرقه‌ای، متأسفانه به یک انسان تبدیل نمی‌شود. اگر پول به کرسی قدرت و چشمه حکمت بدل شود، پایان قصه به اقتصادی می‌رسد که ورشکسته است، لشکری که پیروز هیچ جنگی نیست و سیاستی که اجزایش بادکنک‌های رنگی درخشانند و بس. اگر قیمت یک چیز را سند شخصیت و ارزشش بدانیم، حرف را جانشین عمل کرده‌ایم. سندی دیگر بر صحت قانون گرشام که «پول بد، پول خوب را از رواج می‌اندازد»: تمایز میان حیات کسی که شجاعانه زیسته است با کسی که قهرمانی‌اش در بوق و کرنا شده است، از میان می‌رود. درسی که از حیات یک سرمشق و اسوه می‌توان گرفت در گذر ایام روشن می‌شود. در محافل فرهنگی ملی، مثل طرفداران یک جناح سیاسی که از منظره تماشایی کارزارهای انتخاباتی ریاست‌جمهوری تغذیه می‌کنند، کافی است ذکر مقدار کافی پول به میان بیاید (یک طلاق توافقی ۱۰۰میلیون دلاری، یا بسته ۷۸۷ میلیارد دلاری برای رونق اقتصاد) تا جماعت چنان به جوش و خروش بیایند که انگار «جرج کلونی» را دیده‌اند. در نهایت، جامعه خود را با این اعتیاد متعفن خفه می‌کند. شاید به همین دلیل، این روزها که از کنار کیوسک می‌گذرم، یاد سالن‌های تدفین و مقبره «توت‌عنخ‌آمون» می‌افتم. سلبریتی‌هایی که روی جلد مجلات نقش بسته‌اند، چنان صف کشیده‌اند که انگار ردیفی از تزیینات مقبره‌اند، با نظم و ترتیبی دلپسند برای دفن در مقبره آن جمهوری دموکراتیکی که آنقدر توپ دیسکو بلعیده که جانش را از دست داده است.

> «سلبریتی بی‌مایه» برای بازار بی‌معناست. سلبریتی یعنی پول با یک صورت انسانی، «چنگکی» و «حلقه‌ای» برای آویزان کردن رؤیای ثروت. قهرمان هزار چهره، بدون تعلق به هیچ حزب یا فرقه‌ای، متأسفانه به یک انسان تبدیل نمی‌شود. اگر پول به کرسی قدرت و چشمه حکمت بدل شود، پایان قصه به اقتصادی می‌رسد که ورشکسته است، لشکری که پیروز هیچ جنگی نیست و سیاستی که اجزایش بادکنک‌های رنگی درخشانند و بس

سبک تربیت

فریب الگوسازی‌های کاذب رسانه‌ای را نخوریم

الگوهای خودمان را به جوانان معرفی کنیم

■ سیمین جم

الگوسازی یکی از مهم‌ترین موضوعات در تمام فرهنگ‌ها و جوامع است، اما در ادیان الهی و به ویژه اسلام تأکید خاصی روی این موضوع شده است. حضور پیامبران در جوامع بشری و ارائه الگوهای رفتاری در برخورد با پدیده‌های محیط اجتماعی انسان‌ها خود نشان ضرورت الگوپذیری و الگوسازی است. کتب آسمانی نیز دقیقاً با همین هدف نازل شده است. امروز در بسیاری از کشورها به ویژه جوامع غربی، فرآیند الگوسازی براساس منافع صاحبان ثروت و قدرت شکل می‌گیرد و معیارهای الگوپذیری نیز با توجه به تبلیغات گسترده بر مشهورسازی و چهره‌سازی افرادی است که هیچ ارزش افزوده‌ای برای جوانان از لحاظ تربیتی ندارند. شاخص‌هایی همچون زیبایی چهره و اندام و دارایی در این جوامع مهم‌ترین معیارهای الگوسازی و به تعبیر غربی سلبریتی‌سازی هستند، اما اسلام نگاه متفاوتی در این زمینه دارد و تربیت معنوی مهم‌ترین اصل در این زمینه محسوب می‌شود. قرآن کریم به روشنی مصداق‌های انسان الگو را به ما نشان داده و با ترسیم سیره آنان پیروان ادیان الهی را از سردرگمی برای انتخاب الگو رها ساخته است.

در ابتدا لازم است تعریفی از الگو ارائه دهیم. الگو مفهوم گسترده و وسیعی دارد که هم در علوم تربیتی و هم در علوم اجتماعی و نیز در روانشناسی کاربرد فراوان دارد. «الگو» معنای مدل، گونه و هنجار از آن برمی‌آید و در عین حال هیچ کدام معنای کامل آن را نمی‌دهد. الگو چیزی است شکل گرفته در یک گروه اجتماعی، به این منظور که به عنوان مدل یا راهنمای عمل در رفتارهای اجتماعی به کار آید، اما از منظر تربیتی، الگو انسانی است که آدمی آگاهانه یا ناخودآگاه از او پیروی می‌کند. جامعه از زمانی که فرد متولد می‌شود به درونی کردن هنجارها می‌پردازد. کودک نیز در آن جامعه عضو است؛ این عضویت سبب می‌شود که جامعه بتواند الگوهای رایج را از طریق نمادهای خود در فرد درونی نماید. خانواده اولین گروه انسانی است که هنجارهای خود را به کودک انتقال می‌دهد و سبب شکل‌گیری کودک می‌شود، به عبارت دیگر کودک الگوهایی را از محیط اجتماعی می‌پذیرد و همانند آن در شرایط مختلف واکنش نشان می‌دهد. اگر جامعه این واکنش کودک را بپذیرد او آنها را تداوم می‌دهد و از جامعه در متحول ساختن آن یاری می‌جوید. این الگوها باید بتواند به نیازهای کودک پاسخ دهد در غیر این صورت آنها را فاقد ارزش خواهد دانست و در جست‌وجوی پاسخ، الگوهای جوامع دیگر را مورد آزمون قرار خواهد داد.

به گفته آیت‌الله دکتر سیدحسن عاملی «مکاتب تربیتی مختلفی در دنیا پیدا شده است که چگونگی بالفعل نمودن استعداد و قابلیت انسان را بررسی می‌کنند و همه آنها اتفاق‌نظر دارند که انسان فقط یک مشت پوست، گوشت و استخوان نیست. نظام‌های تربیتی موادی دارند، راه‌هایی دارند که برای انسان سفره‌اش نفیس بسته شده و سهمش از این عالم فاخر باشد و اگر فطرت انسان سالم باشد با ۸۰سال لذت مقطعی و ۹۰سال لذت عضوی سیر نمی‌شود. تمام نظام‌های تربیتی کنونی جهان درصدد هستند تا با ارائه شیوه‌های مختلف آرزوها و ذائقه انسان را بگونه‌ای پرورش دهند تا وی بتواند سهم فاخری از معادن معنوی جهان را از آن خود کند. هرچند تعلیم در عقلانیت انسان بسیار مهم است، اما این علم شما را تا درگاه می‌برد، اما به بارگاه نمی‌برد. برای رفتن به بارگاه تا درگاه باید رفت و آموزش، تعلیم و الگو بسیار مهم است، اما مکتب تربیتی دین اسلام راهکار خاصی دارد. در نظام تربیتی اسلام، توحید و معاد دو اصل اساسی هستند.»

انسان با انتخاب الگو یا سرمشق، به تقلید رفتار او می‌پردازد. علاوه بر الگوهای زنده که محیط تربیتی مساعد را ایجاد می‌کنند، اسوه‌های اخلاقی و انسانی گذشته، موجب حیات مجدد انسان شده و نقش عظیمی در سازندگی وی ایفا می‌کنند. ترسیم چهره دقیق و کاربردی و در عین حال محبوب و دوست داشتنی اسوه‌ها برای همگان می‌تواند جای خالی الگوهای مورد نیاز را در محیط و ذهن و روحشان پر کند تا بتوانند به تدریج با آنان همانندسازی کنند. قرآن کریم برای تزکیه و تربیت نفسانی بشر الگوهای ارزشمندی را که در صفات برجسته انسانی ممتاز بودند، معرفی می‌کند و این یکی از روش‌های تربیتی آن است. به تعبیر دیگر، اگر قرآن به توحید، عدالت، صداقت، صبر، تحمل، اخلاص و دیگر صفات نیک و عقاید حسنه دعوت می‌نماید؛ قبل از آن، افرادی را که در این صفات و خصال برتر و بهتر از همه بودند، به جامعه انسانیت معرفی می‌کند؛ یعنی به جای ذکر صفت، موصوف را معرفی می‌کند.

در قرآن کریم از حضرت محمد(ص) و حضرت ابراهیم(ع) به عنوان اسوه و الگو و مقتدای بشر یاد شده است؛ چنان که می‌فرماید: «لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه...» قطعاً برای شما در (اقتدا به) رسول خدا، سرمشقی نیکوست: برای آن کس که به خدا و روز بازپسین ایمان دارد و خدا را فراوان یاد می‌کند.»

قرآن کریم، همسر فرعون و حضرت مریم را به عنوان الگوهایی برای بانوان ذکر می‌کند، همچنین حضرت خدیجه(س) و حضرت فاطمه(س) دو الگوی برجسته دین اسلام برای زن مسلمان است و پیروی از سیره چهارده معصوم ما را از هر الگوی دیگری بی‌نیاز می‌سازد. در قرآن کریم حضرت یوسف قهرمان مقاومت در مقابل شهوت، جوانان کهف، اسوه‌های مهاجرت در راه خدا برای رشد و هدایت، حضرت اسماعیل، نماد تسلیم در مقابل فرمان خدا، حضرت ابراهیم، الگوی فطرت‌جویی، عادت‌گریزی و بت‌شکنی، حضرت نوح، الگوی پایداری و استقامت در تبلیغ دین، حضرت ایوب، قهرمان صبر و تحمل در شداید روزگار و حضرت داود جوان، نمونه شهامت و شجاعت در مبارزه با طاغوت، ترسیم شده است.

به این ترتیب قرآن با معرفی الگوهای روشن، حجت را بر ما تمام کرده است. بی‌تردید این وظیفه متولیان تربیتی و فرهنگی جامعه اسلامی است که با احصا و روزآمدکردن مصداق‌ها و معیارهای الگوهای دینی و معرفی آنان به زبان روز و از هر طریق ممکن و جذاب، جوانان را با ناب‌ترین نمونه‌ها و اسوه‌ها آشنا کنند. از این گذشته بر ماست تا الگوهای معاصر را که شمار آنها در حوزه‌های مختلف کم نیست به خوبی شناخته و به نسل جوان معرفی کنیم. به راستی تا وقتی جهان یهلوان تختی، شهید همت و شهید بابایی را داریم چرا باید در جست‌وجوی الگوهایی نامطمئن باشیم که صرفاً با بزرگنمایی شبکه‌های اجتماعی سری از میان سرها در آورده‌اند؟

> در قرآن کریم از حضرت محمد(ص) و حضرت ابراهیم(ع) به عنوان اسوه و الگو و مقتدای بشر یاد شده است؛ چنان که می‌فرماید: «لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه...» قطعاً برای شما در (اقتدا به) رسول خدا، سرمشقی نیکوست: برای آن کس که به خدا و روز بازپسین ایمان دارد و خدا را فراوان یاد می‌کند

■ **منابع:**

- پایگاه تخصصی قرآن کریم/اهمیت انتخاب الگو در نظام تربیتی قرآن
- وب‌سایت تبیان/الگو چیست؟
- وب‌سایت رسالت/نقش الگوسازی در تربیت اخلاقی انسان‌ها