

فرهنگ‌پذیری و گسترش مسیحیت در چین^۱

احسان غنی‌فر^۲ محمدرضا عدلی^۳ بخشعلی قنبری^۴

چکیده

فرهنگ‌پذیری از مفاهیم اساسی در علم ارتباطات است که در گذشته به عنوان یکی از روش‌های تبلیغ دین از سوی مبلغان مسیحی به کار گرفته می‌شد. فرهنگ‌پذیری فرآیندی را شامل می‌شود که از طریق آن، گروه‌هایی از افراد با فرهنگ‌های متفاوت، تماس مداوم، دست اول و متقابل بایکدیگر برقرار می‌کنند. در پی این کنش، تغییراتی در الگوهای فرهنگی یک یا هر دو گروه پدید می‌آید. فرهنگ‌پذیری در طی تاریخ، به شیوه‌ای علمی، قابل مشاهده، و تجربی تبدیل شد که می‌توان آن را به صورت علمی مطالعه نمود. فرهنگ‌پذیری به دو روش صورت می‌گیرد: اشاعه محرک و اشاعه فرهنگی، که تحقق آن با زمان، فضا، روابط اجتماعی، نمادها و قراردادهای جاری در جوامع مرتبط است. از سوی دیگر، امروزه ارتباطات انسانی را به واسطه مدلهایی تجزیه و تحلیل می‌کنند، که در این مقاله به دو مدل والنز و یانکیلوویچ اشاره کرده‌ایم. یکی از مصداق‌های گسترش دین به واسطه فرهنگ‌پذیری رواج مسیحیت در چین است که به واسطه فعالیت‌های متیو ریچی در قرن ۱۶ م صورت پذیرفت. ریچی با جذب شدن در فرهنگ چینی از طریق آموختن زبان و رسوم آنان توانست زمینه را برای تعامل جهان مسیحیت با چین فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها

فرهنگ‌پذیری، ارتباطات، میسیونری، مسیحیت، چین، متیو ریچی.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

۲. دانشجوی دکتری گروه ادیان و عرفان، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

e_ghanifar@yahoo.com

۳. دانشیار گروه ادیان و عرفان، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Moh.Adli@iauctb.ac.ir

۴. دانشیار گروه ادیان و عرفان، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ghanbari768@yahoo.com

۱۶۶

پژوهشنامه ادیان

سال هفدهم، شماره سی و سه، بهار و تابستان ۱۴۰۲

مقدمه

فرهنگ‌پذیری^۱ اصطلاحی در انسان‌شناسی است که پیوندهایی نیز با روانشناسی اجتماعی دارد. از دیرباز، پذیرش فرهنگ سایر جوامع، یکی از روش‌های مبلغان مسیحی برای نفوذ، تداوم حضور و در نهایت جذب در جامعه هدف برای ابلاغ پیام دین بوده است. این روش به صورت ساده و ابتدائی در کنار روش‌هایی نظیر تبلیغ دینی معکوس^۲، بومی‌سازی^۳، ترجمه کتاب مقدس و ... مورد استفاده مسیونرها قرار می‌گرفته است. اما مسیونرهای مسیحی، برای تبلیغ دین خود با موانعی نظیر قوم‌گرایی، تعصبات دینی و سکولاریسم مواجه بوده‌اند، از این رو، برای مقابله با این موانع، بسته به شرایط زمان، روش‌های خود را هم تغییر داده‌اند. در بیشتر مواقع، نخستین اقدام آنها کوشش برای جذب و پذیرش در جوامع هدف بود. تاریخ حکایت از آن دارد که مردم در هر جامعه‌ای ارزش‌ها و سنن خود را بسیار ارج می‌نهند، پس بهترین روش برای جلب اعتماد احترام به ارزش‌های آنان است. این واقعیتی بود که مبلغان مسیحی از زمان تشکیل انجمن یسوعیان در سال ۱۵۴۰ میلادی، به طور منسجم و اصولی، حتی شاید ناآگاهانه، در ارتباطات به کار گرفتند. تمرینات سخت برای حفظ وضعیت جسمانی و روحی در شرایط ناگوار و انزوا، فراگیری زبان‌های بومی، بر تن کردن لباس‌های اقوام مختلف و تبدیل شدن به جزئی غیر قابل بازشناسی از مردمان جوامع مقصد، بعضی از فنونی بودند که روند فرهنگ‌پذیری را دگرگون نمودند. اما پرسش اساسی این است که آیا فرهنگ‌پذیری در حال حاضر هم به معنای قدیمی خود به کار می‌رود؟ به تعبیر دیگر، آیا فرهنگ‌پذیری قرون ابتدائی مبلغان مسیحی، با آنچه امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکسان است؟

با ایجاد رشته مسیحیت جهانی و تاریخ تبلیغ دینی، روش‌های مختلف مسیونری مسیحی هم مورد بازشناسی قرار گرفت و تعریف تازه‌ای هم از فرهنگ‌پذیری^۴ ارائه شد

1. Acculturation

۲. Reverse Mission اعزام مبلغانی غیراروپایی برای تبلیغ مسیحیت در اروپا و شمال آفریقا.

3. Vernacularization

4. Inculturation

که جذب فرهنگی^۱ را هم در فحوای خود دارد. با توجه به اهمیت روش فرهنگ‌پذیری و شناخت عناصر یک جامعه از طریق آن برای کاوشگران، همچنین تحول و تطور معنایی ارتباطات علمی، این مقاله بر آن است که ضمن نگاهی اجمالی به تاریخ میسیونری، تعابیر به روز شده، اجزای فرهنگی جوامع و مدل‌های رایج در جهان تبلیغات مدرن، به یک شناخت با رویکرد ارتباط‌شناسانه از مفهوم فرهنگ‌پذیری نائل آید.

تبلیغ دین و فرهنگ

وقتی که به تاریخ پر فراز و نشیب ادیان، بخصوص از نوع تبشیری آن نگاهی می‌اندازیم، موضوعی نظر ما را به خود جلب می‌کند، اینکه افرادی برای تبلیغ دین خود، راهها و روش‌هایی طاق‌ت فرسا و گاهی غیرقابل تصور را انتخاب کرده و حتی در این راه جان خود را نیز فدا نموده‌اند. تاریخ میسیونری مسیحیت، پُر است از نمونه‌های جالب توجه از حضور مبلغان در جوامع و فرهنگ‌های دور و بیگانه. البته این حضور مشکلات فراوانی را نیز به همراه داشته است و مبلغان برای مقابله با این مشکلات فنونی را به کار می‌گرفتند که فرهنگ‌پذیری از جمله آنهاست.

فرهنگ‌پذیری فرآیندی را شامل می‌شود که از طریق آن، گروه‌هایی از افراد با فرهنگ‌های متفاوت، تماس مداوم، دست اول و متقابل بایکدیگر برقرار می‌کنند. در پی این کنش، تغییراتی در الگوهای فرهنگی یک یا هر دو گروه پدید می‌آید. بدین ترتیب، فرهنگ‌پذیری از تغییر فرهنگی متمایز بوده و این روند تنها یک جنبه از مفهوم گسترده‌تر تغییر فرهنگی بحساب می‌آید.^۲ در تعریفی دیگر، از فرهنگ فلسفی لالاند، فرهنگ‌پذیری، عبارت است از مجموعه پیشرفت‌های انسان و جامعه بشریت در زمینه تبلیغ و ارتباطات، با نگاهی کلی‌تر، از تمام نقطه نظرها، در جهت تکوین ذهنی و حتی افزایش درک اجتماعی افراد.^۳ پژوهش‌هایی که در حوزه فرآیند ارتباطات (نظیر مفاهیم

1. Immersion

۲. راد نیکنام، سمانه، «اشاعه فرهنگ و فرهنگ‌پذیری»، تهران، نشریه نمایه پژوهش، ۱۳۸۱، ش ۲۳-۲۴، صص ۲۹۳-۳۰۰.

3. Lalande.A. Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie, P.U.F., 5 edition, 1947, p. 1023

نیاز، مخاطب‌سنجی، یادگیری، ادراک و غیره) انجام گرفته، این موضوع را مشخص نموده است که اگر پیام یا عقیده‌ای نتواند علاقه شنونده را جلب نماید، مخاطبان آن پیام، استعداد و توانایی عجیبی در امتناع از شنیدن آن دارند. پس فرهنگ‌پذیری هم مانند سایر انواع تبلیغ، در جهت اقناع^۱ مخاطب است و چهار هدف اصلی را دنبال می‌کند:^۲ جلب توجه افراد^۳، ایجاد علاقه در مخاطب^۴، تحریک میل افراد^۵، سوق دادن افراد به عمل.^۶

فرهنگ‌پذیری نشانه‌هایی دارد از جمله اشاعه^۷ محرک^۸ و اشاعه^۹ فرهنگی^{۱۰}. اشاعه^{۱۱} محرک زمانی صورت می‌گیرد که انگاره‌ای کلی^{۱۲} فارغ از معانی جزئی‌اش انتقال یابد، حتی ممکن است وام‌گیرندگان معنی و محتوای آن انگاره را تغییر دهند. مثلاً در جامعه ایرانی، بزرگداشت بعضی مراسم غربی نظیر ولنتاین یا عید کریسمس اینگونه انتقال یافته‌اند. حال ببینیم اشاعه‌گرایی چیست؟ به طور کلی اشاعه‌گرایی یعنی حرکت پدیده‌های فرهنگی بر روی پهنه جغرافیایی و ملازم با آن، اشاعه فرهنگی، فرآیندی است که از طریق آن، عناصر یا مجموعه‌های فرهنگی از یک فرهنگ یا جامعه به فرهنگ یا جامعه دیگر انتقال می‌یابند و به تدریج در آن جذب و سبب دگرگونی آن می‌شوند. البته اشاعه، فرآیندی ساده نیست، بلکه روندی است که عناصر فرهنگی را در همه نقاط جهان به چرخش درمی‌آورد. هر خصیصه یا عنصر فرهنگی، وقتی از طرف جامعه مبدأ یا هدف‌گذار^{۱۳} به جامعه دیگر جریان می‌یابد، باید در آنجا با آزمون مقبولیت^{۱۴} روبرو

۱۶۹
پروژه شماره ادیان

فرهنگ‌پذیری و گسترش مسیحیت در چین

1. Persuasion

۲. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۲، صص ۱۲۷-۱۳۱.

3. Getting Attention

4. Creating Interest

5. Arousing Desire

6. Obtaining Action

7. Motive Dissemination

8. Cultural Diffusion

9. General Idea

10. Target Setting Leader

11. Accept Ability

شود و در صورت قبول و پذیرش، باید در شکل و کارکرد آن تغییراتی بوجود آید، هیچ کس، هیچ خصیصه‌ای را بدون تغییر و به تنهایی اخذ نمی‌کند.^۱

شکل‌گیری فرهنگ از باورها و ارتباطات

هر جامعه‌ای ارزش‌ها و باورهای خاص خود دارد. باورها و ارزش‌های بنیادین ثبات بسیار زیادی دارند. این باورها تشکیل‌دهنده نگرش‌ها و رفتارهایی هستند که در زندگی روزمره مردم مشاهده می‌شوند. ارزش‌ها و باورهای اصلی از والدین به فرزندان منتقل شده و مدرسه، مسجد، کلیسا، سازمان تجاری و دولت سبب تقویت آنان می‌گردند. این باورها در برابر تغییر بسیار مقاوم هستند اما ارزش‌ها و باورهای ثانویه (درجه دوم) بیشتر احتمال تغییر دارند. مثلاً، اعتقاد به ضرورت ازدواج یک باور اصلی و بنیادی است، اما این باور که افراد باید در جوانی ازدواج کنند، از اعتقادات درجه دوم به شمار می‌رود. میسیونرها، اگر در صدد تاثیرگذاری بر روی گرایش‌های مردم منطقه‌ای باشند، می‌توانند ارزش‌های درجه دوم افراد جامعه را تغییر دهند، ولی در تغییر دادن ارزش‌های اصلی در بسیاری از مواقع ناتوان خواهند بود. برای نمونه، در زمینه کنترل فرزندآوری یا کنترل جمعیت، این امکان را دارند تا به جانبداری از تاخیر در گزیدن همسر استدلال کنند، اما در زمینه ترغیب مردم به خودداری از زناشویی چنین بختی ندارند.^۲ میسیونر باید با برقراری ارتباط، تشخیص درجه اهمیت و میزان احترام به ارزش‌های فرهنگی، مقصود خود و پیام دین را به مخاطب برساند.

به طور کلی، ارتباط بر سه قسم است: ارتباط انسان با خدا، ارتباط انسان با طبیعت و ارتباط انسان با انسان. تبلیغ با آخرین قسم ارتباط، یعنی ارتباط انسان با انسان، سر و کار دارد. اقناع در نتیجه یک ارتباط انسانی موفق ایجاد می‌گردد. اما ارتباط انسان با انسان خود بر دو قسم است: ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی که دامنه وسیعی دارد و از ایما

1. Jacobs. Laurence et. al. *Cross-Cultural Color Comparisons: Global Marketers Beware*, Stockholm, International Marketing Review, 1991, pp. 121-130

۲. کاتلر، فیلیپ، اصول بازاریابی، پارسائیان، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۸۴، ج ۱، صص ۲-۱۳۱.

و اشاره تا اقسام گوناگون نمادها و سمبل‌ها را در برمی‌گیرد. این نمادها معمولاً ریشه در فرهنگ و سنن هر جامعه‌ای دارند، از این رو، باید گفت که ارتباط غیر کلامی با فرهنگ رابطه‌ی وثیقی دارد. اما فرهنگ چیست؟

فرهنگ، مفهومی یکپارچه اما پیچیده است و دربرگیرنده‌ی دانش، اعتقادات، هنر، قوانین، اخلاقیات، آداب و سنن و بسیاری دیگر از عادات و قابلیت‌های کسب شده توسط افراد یک جامعه می‌باشد. برخی فرهنگ را به عنوان راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان تعریف کرده‌اند، اما در واقع، فرهنگ از این نیز جامع‌تر است و تقریباً هر چیزی را که بر فرآیندهای فکری و رفتاری افراد تاثیر می‌گذارد، شامل می‌شود. با وجود آن که فرهنگ، مشخص‌کننده ماهیت و تناوب محرک‌های بیولوژیکی نظیر گرسنگی و غرایز جنسی نیست، اما بر آنها تاثیر می‌گذارد. حتی گاهی بر زمان و چگونگی تاثیرگذاری این انگیزاننده‌ها هم تاثیر بسزائی دارد. ضمناً فرهنگ اکتسابی است. این مفهوم تنها دربرگیرنده پاسخ‌های موروثی و یا از پیش تعریف شده نیست. در بسیاری از رفتارهای انسانی، یادگیری، بسیار موثرتر از تاثیرات غریزی است و به همین دلیل فرهنگ‌ها بر شکل‌گیری دامنه وسیعی از رفتارها تاثیرگذار هستند. پیچیدگی جوامع مدرن به نحوی است که فرهنگ به ندرت می‌تواند جزئیات از پیش تعیین شده‌ای را برای بروز رفتارهای مناسب در اختیار ما قرار دهد. در بسیاری از جوامع صنعتی، فرهنگ صرفاً چهارچوب‌های تفکر و عملکرد افراد را مشخص می‌کند و نهایتاً این که ماهیت تاثیرات فرهنگی به نحوی است که ما به ندرت از آنها مطلع هستیم. در یک فرهنگ، فرد به شیوه‌ای مشابه با سایر اعضا می‌اندیشد و رفتار می‌کند، زیرا این طبیعی‌ترین و درست‌ترین راه است و همین نکته اساسی، زیربنای ارتباط در افراد یک جامعه بر اساس فرهنگ را تشکیل داده و رابطه متقابل آنها را نشان می‌دهد.¹ یک ملت با تاکید بر ویژگی‌های فرهنگی که موجب تمایزش از دیگران می‌شود، خود را تعریف می‌کند. این مشخصه منحصر بفرد، با زبان، آداب و رسوم، حساسیت‌ها، شکل‌های

1. Alexis.Tan. *Mass Communication Theories and Research*, Ohio, Grid Publishing inc. Columbus. 1980, pp. 57-58

هنری، مذهب، نژاد، ارزش‌ها و غیره رابطه دارد. ملت‌ها با این نشانه‌های تمایز در میراث مشترک گذشته و یا سرنوشت مشترک در آینده به یکدیگر پیوند می‌خورند.^۱

ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌های فرهنگی باورهای پذیرفته شده‌ای هستند که تمایلات افراد را تأیید و تثبیت می‌کنند و افراد متفقاً به آنها اعتقاد دارند. این ارزش‌ها با استفاده از هنجارهایی که دامنه قابل قبول واکنش‌ها در موقعیت‌های خاص هستند، بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. یک رویکرد مناسب برای درک تفاوت‌های فرهنگی در رفتار، درک ارزش‌های درونی و محوری فرهنگ‌های مختلف است. بسیاری از ارزش‌ها در فرهنگ‌ها، متفاوت هستند و بر فرآیند تصمیم‌گیری و نگرش افراد تأثیر می‌گذارند. انواع ارزش‌ها با بن‌مایه فرهنگی، به این قرار هستند: «ارزش‌های غیرگرایانه» که بازتاب دیدگاه جامعه از روابط مناسب میان افراد و گروه‌های درون جامعه است. این روابط تأثیر چشمگیری بر فعالیت‌های تبلیغی یک جامعه دارند. «ارزش‌های محیط‌گرایانه» که بازتابی از روابط یک جامعه با محیط‌های اقتصادی، فناورانه و فیزیکی هستند. «ارزش‌های فردگرایانه» که بازتاب اهداف و نگرش و خواست تک‌تک اعضای جامعه در مورد زندگی هستند. این ارزش‌ها ضمناً دارای مفاهیم عمیقی در مدیریت فرهنگ بوده و نقشی مهم در تبیین و تعیین نگرش دارند.^۲

تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات کلامی

تفاوت‌ها در سیستم‌های ارتباطات زبانی به عنوان نوعی از رابطه کلامی، در لحظه ورود یک فرد به یک فرهنگ بیگانه بلافاصله آشکار می‌گردد. به عنوان مثال، زمانی که یک فرد آمریکائی به انگلستان سفر می‌کند، به دلیل هم‌زبانی، قادر به برقراری ارتباط کلامی

1. Weber, E.J. *Peasants into Frenchmen: The Modernization of Rural France*, London, Chatto & Winddus. 1914, p. 97

۲. جووت، گارث اس، تبلیغ و ترغیب، مترجم میرعابدینی، فصلنامه رسانه، ش ۴، ۱۳۷۲، ص ۱۲.

می‌باشد، اما تفاوت‌ها در تلفظ کلمات و حتی معانی آنها، همچنان باقی می‌ماند.^۱ تفاوت‌ها در ارتباطات کلامی و زبانی به سهولت قابل توجه و پذیرش سایرین است، زیرا زبان یک پدیده قراردادی است. حال اگر کسی برای هدفی خاص، قصد ماندن و اقامتی نظیر ساکنین اصلی یک سرزمین را در آن منطقه دارد، باید با این تفاوت‌ها آشنا شود. البته کسانی هم هستند که سال‌ها در کشوری اقامت کرده و به درستی زبان آن سرزمین را نیاموخته‌اند، اما در ارتباطات کلامی با استفاده از زبان اشاره می‌توانند به هر روی، گلیم خود را از آب بیرون کشند. با این حال، در مورد ارتباطات غیر کلامی، موضوع کمی متفاوت است و تا به وجوه مختلف آن فرهنگ آشنا نباشیم، حتی جان خود را در بعضی مناطق بومی به خطر انداخته‌ایم. این تفاوت‌ها عبارتند از:

(۱) «زمان»، مفهوم زمان در فرهنگ‌های مختلف از دو جنبه اساسی متفاوت است. اول، دورنمای زمانی به معنای گرایش کلی یک فرهنگ نسبت به زمان است. دوم، تعابیر مرتبط با کاربردهای خاص زمان است. پس برای برقراری ارتباط بهتر با یک فرهنگ توجه به ساختار اعتقادی به زمان در آن، بسیار حائز اهمیت است. هر جمعیتی دورنمای زمانی خاص خود را دارد، به طور مثال، بیشتر آمریکائی‌ها، کانادائی‌ها، استرالیائی‌ها و حتی ساکنین اروپای غربی، نگرش خطی، گریزناپذیر و طبیعتاً ساکن به زمان دارند. زمان برای آنها، راه دستیابی به آینده است که به بخش‌های متمایزی (ساعت، روز، هفته و غیره) تقسیم می‌شود. پس زمان اغلب محصولی فیزیکی می‌داند که می‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد، آن را هدر داد و یا از آن به درستی استفاده کرد.

(۲) «فضا»، استفاده افراد و برداشت آنها از فضا، شکل دیگری از ارتباطات غیر کلامی را شکل می‌دهد. در آمریکا، انگاره «بزرگ‌تر بهتر است» رواج دارد، به همین دلیل دفاتر کار در سازمان‌ها بیشتر بر اساس رتبه هر فرد و نه میزان نیاز او، تخصیص داده می‌شود. آمریکائی‌ها علاقه‌مند هستند که فضای کار خود را شخصی قلمداد کنند و آن را متعلق به خود بدانند. کاربرد دیگر فضا، مفهوم «فضای فردی» است. این فضا نزدیک‌ترین

1. Bornstein. R.F. & P.R.D. Agostino, *Stimulus Recognition and the mere Exposure Effect*, Germany, Aufbau Verlag. Pub.1992, pp. 545-552

فاصله‌ای است که سایرین در موقعیت‌های مختلف به شما نزدیک می‌شوند، بدون آنکه شما احساس ناراحتی کنید. مثلاً در آمریکا گفتگوهای کاری میان دو فرد در فاصله‌ای در حدود ۱ تا ۱/۵ متر و گفتگوهای صمیمی در فاصله‌ای در حدود ۰/۵ تا ۱ متر صورت می‌گیرد. (۳) «سمبل‌ها»، رنگ‌ها، حیوانات، اشکال، اعداد و موسیقی برای مردم فرهنگ‌های مختلف، معانی خاصی دارند. عدم آگاهی از معنی مرتبط با هر سمبل، می‌تواند منجر به بروز مشکلات جدی شود. به این مثال توجه کنید: شرکت Pepsi زمانی که رنگ محصولات خود را از آبی پُررنگ به آبی روشن تغییر داد، حضور موفق و غالب خود را در سهم بازار آسیای جنوب شرقی در برابر رقیب خود Coke از دست داد. زیرا رنگ آبی روشن در آسیای جنوب شرقی نماد مرگ و عزاداری بود. (۴) «دوستی»، در برخی کشورها، مانند چین و برخی از ممالک شرقی، موفقیت در بلند مدت در گروهی ارتباطاتی فراتر از حد آشنائی صرف است. بنابراین، حقوق و وظائف ناشی از روابط و دوستی‌ها، یکی دیگر از متغیرهای فرهنگی غیر کلامی است. (۵) «قراردادها»، بسیاری از فرهنگ‌ها، دارای سیستم حقوقی توسعه یافته‌ای نیستند و در عوض به دوستی‌ها و ارتباطات خویشاوندی، اصول اخلاقی خاص خود و آداب و سنن غیر رسمی برای هدایت جریان کسب و کار تاکید می‌کنند. (۶) «اشیاء»، اشیاء در هر فرهنگ، دارای معانی خاصی هستند و علم بر آنها منجر به استفاده از الگوهای خاصی می‌شود و بدون دانستن آنها نمی‌توان مخاطب را شناخت. مفاهیم و معانی مختلفی که فرهنگ‌ها به اشیاء و محصولات داده‌اند، هدیه دادن را به کاری بسیار دشوار تبدیل کرده است. مثلاً اگر به فردی چینی ساعت رومیزی هدیه دهید، مفهوم منفی و نامناسبی از آن برداشت می‌شود. (۷) «آداب معاشرت» نمایانگر شیوه‌های پذیرفته شده رفتار در موقعیت‌های اجتماعی است. مثلاً نشان دادن عادت مرسوم آمریکائیان در نوازش سر کودکان در آسیا ممکن است نامناسب جلوه کند، زیرا در بسیاری از کشورهای آسیائی، نظیر هند، نوازش سر تابو است.^۱

اگرچه نوع بشر دارای ویژگی‌هایی است که وی را منحصر بفرد ساخته، اما آنچه

1. Ibid

انسان را از سایر موجودات متمایز می‌کند، رفتار پیچیده اوست در بستر پدیده‌ای شگفت‌انگیز به نام فرهنگ. این رفتار پیچیده زائیده مغر انسان است. در واقع رفتارهای پیچیده فرهنگی، خود نیز ساخته و پرداخته نوعی تطابق‌پذیری خاص رفتاری است که احتمالاً در فرآیند تکامل بشر به وجود آمد.^۱ سبک زندگی در جوامع امروزی با تمرکز بر تفاوت‌ها و وجوه مختلف فرهنگ‌ها، در بسیاری از امور از جمله ارتباطات تحولات مهمی را بوجود آورده است. طوری که در این رابطه، بعضی از موسسات بزرگ نظرسنجی، مدل‌هایی را هم در جهت شناسایی و تاثیرگذاری بیشتر بر رفتار مخاطب طراحی و ارائه کرده‌اند. در این بخش به طور اجمالی دو مدل پرکاربرد را معرفی می‌کنیم. آشنائی با این مدل‌ها ما را در فهم بهتر موقعیت‌ها و انطباق آنها با روش‌های درک مخاطب و همچنین مسائل مبلغان دینی در زمان خودشان یاری خواهد کرد.

مدل VALS^۲

این مدل در سال ۱۹۷۸ میلادی توسط شرکت مشاوره‌ای SRIC-BI معرفی شد و توانست یک طبقه‌بندی نظام‌مند از جامعه بزرگسالان آمریکائی ارائه دهد. آنان به ۸ بخش از مخاطبان با ویژگی‌های روان‌نگاشتی تقسیم شدند: اصول‌گرا^۳، موقعیت‌گرا^۴، عمل‌گرا^۵، خودشکوفایان^۶، راضی‌شدگان^۷، تلاش‌گران^۸، سازندگان^۹، تلاش‌کنندگان برای بقا^{۱۰}. مدل والز می‌کوشد ارزش‌ها و نگرش‌های نسبتاً پایدارتر را در این گروه‌ها شناسائی کند. این سیستم با استفاده از ۴۲ پرسش «بله و نه»، افراد را در یکی از

۱. ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵، ص ۴۳.

2. Values, Attitudes and Lifestyles
3. Principle Oriented
4. Status Oriented
5. Action Oriented
6. Actualizers
7. Fulfillers
8. Strivers
9. Makers
10. Strugglers

طبقه‌بندی‌های هشت‌گانه خود قرار می‌دهد. چند نمونه از عبارات مذکور بدین قرارند: «دوست دارم با دستم کار کنم و چیزی بسازم، همیشه به دنبال هیجان‌ها هستم، اغلب به تئوری‌ها علاقه دارم.» این سوالات به صورتی طراحی شده‌اند که بتوانند پاسخ‌دهندگان را مطابق با برداشت‌شان از خود یا هر رویکردی که نسبت به خود دارند، مورد ارزیابی قرار دهند. برداشت فرد از خود، یکی از دو بُعد اصلی سیستم‌ها و الز است. والز کامل‌ترین نظام بخش‌بندی عمومی افراد بر اساس معیارهای جمعیت‌شناختی است که در سطح جهان بکار می‌رود.^۱ به عنوان نمونه اخیراً میزان استفاده از سکویهای اینترنتی در میان طبقات مختلف جمعیتی ساکن آمریکا از طریق این مدل مورد بررسی قرار گرفته است.^۲

مدل یانکیلوویچ^۳

به همین ترتیب شرکت یانکیلوویچ در طول ۱۰ سال توانست از طریق انجام مصاحبه و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، نظامی بر مبنای ارزش‌ها، سبک زندگی و انگیزش افراد تدوین کند. هدف از طراحی این مدل که بعدها به نظام ردیابی ذهنیت افراد^۴ معروف شد، به دست آوردن دید وسیع‌تر از ویژگی‌های رفتاری گروه‌ها و درک چرایی رفتارهای آنها بود.^۵ سیستم ردیابی ذهنیت، میزان بهره‌مندی فرد از ارزش‌ها را با مرحله‌ای از چرخه زندگی که وی در آن قرار دارد با هم ترکیب می‌کند. برخی از ارزش‌های اصلی و کلیدی که این سیستم آنها را شناسایی کرده، عبارتند از: مادی‌گرایی، تکنولوژی‌گرایی، سنت‌گرایی و غیره. متناسب با شاخصه‌های این ارزش‌ها در هر مرحله از زندگی فرد، می‌توان افراد جامعه را به بخش‌های بالقوه تقسیم‌بندی کرد.

1. Bovee, Courtland L. & William F. Arens. *Contemporary Advertising, Homewood, IL*, Irwin. Pub. 1992. pp. 111-127
2. Pew Research Center, *According to a Pew Research Center survey conducted July 5-17, 2022.* (Here are findings about online Platform using for Americans ages 50 and older).
3. Yankelovich
4. Monitormind Base
5. Bovee, Courtland L. & William F. Arens. *Contemporary Advertising, Homewood, IL*, Irwin. Pub. 1992. pp. 111-127

از اجتماع چند بخشی که در بعضی خصوصیات به یکدیگر شبیه تر هستند، در نهایت به ۳۲ بخش جامعه هدف دست می‌یابیم که در آنها بخش‌های هدف در الگوهای رفتاری، انگیزی و نگرشی به هم شباهت دارند.^۱

در این مقاله، مجال بررسی مدل‌های بیشتر نیست. نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که میسیونرها، در گذشته، بدون اطلاع از اینگونه مدل‌ها در جهت نفوذ در جوامع هدف روش‌هایی در پیش گرفته‌اند که با روش‌های مدرن قرابت‌هایی دارد.

فرهنگ‌پذیری با رویکردی ارتباط‌شناسانه

دانا رابرت فرهنگ‌پذیری را توأم با «جذب فرهنگی» می‌داند، به گفته وی، فرهنگ‌پذیری نوعی تعمق در ژرفای فرهنگ یک جامعه برای نفوذ در آن است. برخی روش‌هایی که مبلغان مسیحی، در این راستا، به کار می‌گرفتند (نظیر فراگیری زبان بومی، برتن کردن لباس‌های بومی و جذب در فرهنگ جامعه هدف) به حدی بود که گاهی باشناسی آنان از افراد بومی بسیار دشوار می‌نمود. ^۲ فراگیری فنون تاب‌آوری در شرایط سخت، از دیگر روش‌هایی بود که میسیونرها، بخصوص در مناطقی که در برابر آموزه‌های دینی مقاومت می‌شد، به کار می‌گرفتند. نمونه بارزی از میسیونری زهدگرا با استعانت از این روش، در سال ۱۶۲۶ میلادی با تاسیس انجمن عیسی و ۱۵۰۰۰ عضو و ۴۴۰ کالج به بزرگترین سازمان تبلیغ دینی مردان در جهان تبدیل شد. اینان در ضمن اولین کسانی بودند که واژه میسیون را به صورت لاتین بکار بردند تا بیانگر اعزام آگاهانه نمایندگان ویژه کلیسا یا میسیونرها باشد که هدفشان تغییر دین و ارشاد گمراهان بود. ایگناتیوس لویولا^۳، رهبر دینی اسپانیایی و بنیانگذار فرقه یسوعی‌ها^۴، تمرینات روحی^۵ را

۱۷۷

پروژه شماره ادیان

فرهنگ‌پذیری و گسترش مسیحیت در چین

1. Ibid

2. Robert, Dana L., *Christian Mission: How Christianity Became a World Religion*, Wiley-Blackwell, 2009, p.39.

3. Ignatius of Loyola

4. Jesuits

5. Spiritual Exercises

برای تعمق، حفظ تناسب جسمی و روحی در شرایط سخت و انزوا روشی کارآمد می‌دانست. میسیونرها با استفاده از این تمرینات می‌توانستند در ماموریت‌هایشان مقاومت بیشتری داشته باشند. این نوع از آمادگی در کنار سایر مهارت‌های، به روند فرهنگ‌پذیری در آنها کمک شایانی کرد.^۱

در این بخش، برای آشنائی بیشتر با مفهوم فرهنگ‌پذیری با رویکرد ارتباط‌شناسانه، به روش‌های مورد استفاده توسط یکی از مبلغان دینی در کشور چین می‌پردازیم تا میزان تاثیر این شیوه ارتباطی در گسترش دین نمایان‌تر گردد.

گسترش مسیحیت در چین: نمونه‌ای از فرهنگ‌پذیری

نسل‌های متمادی از میسیونرهای فرقه یسوعی، اصل فرهنگ‌پذیری را با عمق بیشتری دنبال کردند. متیو ریچی میسیونر مشهور ایتالیائی و از اعضای انجمن یسوعیان روم در سال ۱۵۸۳ م وارد چین شد. او در آن کشور به عنوان یک محقق در مکتب کنفوسیوس، متون کهن چین را ترجمه کرد و آثار فلسفی بزرگی از خود بر جای گذاشت که دین مسیحیت و مکتب کنفوسیوس از آنها بهره‌های فراوان بردند. میسیونرهای یسوعی دین خود را با استفاده از زبان‌های بومی، مطالعه کتب مقدس غیرمسیحی و به مفهوم عام، جذب فرهنگی در فرهنگ‌های غیرغربی منطبق می‌ساختند.^۲ ریچی به علوم و فنون گوناگون آشنائی داشت که از آن جمله می‌توان به الاهیات، مکانیکی، ساخت ساعت، چاپ و روش‌های متنوع فرهنگ‌پذیری و بهره‌مندی از مقاومت بالا در شرایط سخت اشاره کرد. حضور این مبلغ دینی در چین، بارها ماموران حکومتی را به مواجهه مستقیم با او واداشت و هربار موضعش این بود که به پاسداشت شهرت چین است که جلای وطن کرده و با گذر از راه‌های طویل و اقیانوس‌ها به آن کشور آمده تا به آن ملت خدمت نماید. اما این میسیونر مسیحی چه خدماتی به کشور چین کرد و

1. Ibid.

2. Schutte, Josef, Franz, *On Jesuit Mission Theory and Practice in East Asia*, Valingano's Mission Principles, Maryknoll, New York, 1980, Vol. 2, pp. 334- 350

روش او برای ورود و اقامت در این کشور رمز آمیز چه بود؟

متیو ریچی زمانی به چین وارد شد که بر اساس تاریخ، مقارن دوره پذیرش فرهنگ و تمدن اروپائی و به طبع آن، تاثیرپذیری فرهنگ چینی از اروپا بود. در این دوران سلسله‌های مینگ^۱ و چینگ^۱ ۱۳۶۸ تا ۱۶۴۴ میلادی برسر قدرت بوده و روابط چین با کشورهای قاره اروپا در نقطه اوج خود بود. طی این مرحله زمانی، علوم مدرن اروپائی نظیر نجوم، استخراج تقویم، فیزیک، فلسفه، جغرافیا، معماری، موسیقی، نقاشی و غیره به چین وارد شد. اروپائیان نیز در همان زمان به ترجمه متون کلاسیک چین و تحقیق در مکتب کنفوسیوس و مرور نظام‌های فکری، فرهنگی و همینطور ادبیات چین پرداخته بودند و این موضوع موجب شد تا آنان نیز تحت تاثیر فرهنگ و تمدن چینیان قرار بگیرند. اینگونه است که می‌توان ریچی را بنیانگذار و آغازگر تبادلات و ارتباطات فرهنگی میان چین و اروپا دانست.^۲

یسوعی‌ها طبق سنت دیرین خود، در چین هم تدوین و چاپ رساله‌های بومی و کتیکسم^۳ که شکل‌های همگانی ارائه ایمان مسیحی بخصوص برای آموزش کودکان و راهنمایی‌هایی در مورد تغییر کیش بود را ادامه دادند. فعالیت‌های یسوعی در چین و ژاپن تا بدانجا پیش رفت که تقدس کنفوسیوس و پیشینیان او را به چالش کشید و این مسئله آغاز تدریجی افول فعالیت‌های تبلیغی آنان در چین بود. اما مسیونرهای پرتلاش ناامید نشده و یک ماموریت تبلیغ دینی موفق را با بهره‌مندی از روش‌های صحیح برقراری ارتباط، همکاری تنگاتنگ با رهبران بومی را در مناطق دوردست به نمایش گذاشتند. اینگونه بود که یسوعیان در چین با روشنفکران سطح بالای کنفوسیوسی و مقامات دولتی طرح دوستی ریختند. آنها پایه‌گذار انجمن‌های برادری بودند که انجام مراسم دینی و خدمت به فقرا جزو وظائفشان بود. خاندان اشرافی ژو^۴ به رهبری ژو کوانگ کی^۵ دانشمند علوم

1. Ming Dynasty

۲. ریچی، متیو، چین‌نامه، مترجم زمان، اصفهان، مرکز تحقیقات رایانه‌ای، ۱۳۸۷، صص ۶-۱۵.

۳. Catechism: به معنی پرسش و پاسخ یا آموزش به صورت شفاهی است.

4. Xu

5. Xu Guang Gi

کشاورزی و از پیروان ریچی، قرن‌ها حامی کلیسای کاتولیک بوده و زنان نیز تحت لوای آنها به اعمال خیرخواهانه اشتغال داشتند. البته امپراتوران چین به طور رسمی، تنها تبلیغ دینی به روش متیو ریچی را قبول داشتند، این بود که روش یسوعیان در معاشرت و پذیرش مناسک کنفوسیوسی تصمیم دربار پاپ برای سرکوب مسیحیان در چین را در پی داشت.^۱

تبلیغ دینی در ادوار، اعصار و مناطق گوناگون، همواره با مقاومت‌هایی نیز روبرو بوده است، از آن جمله در چین به دلیل محدودیت‌های حزبی از یک سو و استفاده بسیاری از شورشیان مخالف حکومت که به بهانه ترویج دین گردهم آمده و در فرصت‌های مختلف قیام می‌کردند، از سوی دیگر ممنوع بود. متیو ریچی با شناخت دقیق از شرایط موجود و فراهم نمودن بستر لازم، نخستین کلیسای چین را ساخت. بدین ترتیب که با خرید تکه زمینی در شرق جائوچینگ، اقدام به ساخت عمارتی به سبک معماری چینی کرد و با رعایت اصول نام‌گذاری چینیان، آن را سیان هواسی^۲ نامید. سیان هوا به معنای «گل الاهی» است و در اینجا اشاره به مریم باکره دارد. واژه سی در زبان چینی بر عبادتگاه بودائی اطلاق می‌شود، پس نام چینی این کلیسا کاملاً سنت نام‌گذاری چینی را پاس می‌داشت.

پذیرش فرهنگی، روش‌های متعددی دارد که مبلغان مسیحی با استفاده از آنها نظیر انتخاب نام چینی، استفاده از لباس‌ها و رعایت آداب و رسوم محلی، موفقیت بزرگی در جهت همسان‌سازی فرهنگی^۳ در بین مردم و بخصوص رعایای پادشاه بدست آوردند. متیوریچی با استعداد بود و کوشش فراوان او موجب شد تا مهارت‌های شنیداری، گفتاری و نوشتاری زبان چینی را با وجود سختی‌های فراوان آن، آموخته و حتی واژه‌نامه پرتقالی-چینی را تالیف نماید. اسناد تاریخی مبین آن است که زبان گفتاری و نوشتاری مردم چین تا اندازه بسیار زیادی رابطه فرهنگ و شیوه‌های سنتی تفکر آنان را

1. Robert, Dana L., *Christian Mission: How Christianity Became a World Religion*, Wiley-Blackwell, 2009, pp. 39-42.

2. Xianhua Si: the temple of Divine Flower

3. Cultural Identity

آشکار می‌سازد. البته بسیاری از دیدگاه‌های کلی و عمومی در تحقیق محققان درباره این کشور، به خطا رفته‌اند، چون از اهمیت این موضوع باخبر نبوده یا آن را نادیده انگاشته‌اند. بسیاری از محققان با اتکا به معیارهای زبان‌های غربی زبان چینی را مطالعه کرده‌اند از این رو، نتایج تبعات آنها خالی از اشکال نیست.^۱ اما ریچی همزمان با آشنائی و فراگرفتن زبان چینی و حضور در مناطق مختلف بومی، به این موضوع نیز پی برد که یکی از مهم‌ترین خصوصیت‌های روانشناسی نزد مردم آن دیار، تکیه بر درک و شناخت از راه حواس است. مردمان چین درباره هر چیزی که به طور مستقیم قابل مشاهده و آزمایش نباشد با دید تردید می‌نگرند. مثلاً در داستان‌هایشان به بازآفرینی دنیای واقعی که از راه شناخت حسی مایه گرفته است تمایل دارند.^۲ ریچی در همین راستا، تعدادی از متون کهن چین را هم ترجمه کرده و به اروپا فرستاد. روش هم‌شکلی^۳ ایجاب می‌کرد که فنون مختلف فرهنگ‌پذیری و تعمق‌فرهنگی بکار گرفته شوند تا اطمینان ماموران حکومتی و عالمان چینی به مبلغان جلب شود، پس ریچی روش خاصی در ارتباطات را بکار گرفت که به تحریک میل افراد^۴ در تبلیغات تجاری امروزی معروف است. تماشای مناظر یا چیزهای عجیب و یا داشتن خاطرات مشترک، معمولاً انسان‌ها را به هم نزدیک‌تر می‌کند، این روش به روش تمامیت پاسخ‌دهی فیزیکی^۵ در روانشناسی و آموزش معروف است و ریچی شاید با استفاده ناآگاهانه از این روش و گردآوری اشیائی نظیر منشور سحرآمیز، کتاب مقدس نفیس، ساعت‌های زنگ‌دار و از این دست ابزارها، موانع موجود در نزدیکی به صاحبان قدرت را کاهش داد.^۶ چین از جمله کشورهای استراتژی‌گرا^۷ است و رهبری در نقش یک استراتژیست در

۱. ناکامورا، هاجیمه، شیوه‌های تفکر ملل شرق، مترجم عقیلی، تهران، انتشارات حکمت، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۲۸۵.

۲. همان صص ۲۹۳ و ۲۹۴.

۳. Uniformity از روش‌های تبلیغ و بازاریابی در مناطق بومی با استفاده از بررسی روش زندگی مردم و تطابق با آن در تبلیغ.

4. Arousing Desire

5. Total Physical Response

۶. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۲، ص ۱۸۵.

7. Strategy Oriented

آن کشور حضور دارد. در این نوع از حکومت، مردم تا حدود زیادی تابع سلاطین و منویات رهبر هستند. طبیعتاً تفکر ایجاد توسعه در پهنه اطلاعات سرزمین‌ها و علاقه به کشف نادانسته‌های جهان برای پیشبرد اهداف اقتصادی و نظامی از دیرباز در تاریخ آن کشور، نقش بنیادینی داشته و نزد رهبران هم از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. طراحی نقشه هزاران هزار کشور^۱ توسط ریچی، برای چینیان روش موفق‌تری از فرهنگ‌پذیری و تبلیغ دین بود. چون از این طریق مخاطبان، بدون هزینه زیاد و در لحظه، امکان سفر به مناطق مختلف دنیا را داشتند و شگفتی آنان برانگیخته می‌شد.

اگر روش امروزی داگمار^۲ که برای تعیین اهداف تبلیغات بکار می‌رود را با فعالیت‌های ریچی تطبیق دهیم، جای شگفتی دارد که بنا بر روش مزبور نیز همه برنامه‌های تبلیغی باید به دقت، مخاطب هدف را تعیین کرده و درصد تغییرات مطلوب را با معیار خاصی از اثربخشی و مدت زمانی که آن تغییر باید عملی گردد مشخص کند.^۳ اگر ریچی نیز یک متخصص تبلیغات بود، غیر از این کاری نمی‌کرد. دیگر این که، شناخت چینیان از دنیای پیرامون خود بسیار کم بود، مردم آن سرزمین فکر می‌کردند آسمان گرد و زمین چهار گوش است و کشور تحت سیطره امپراطوری مینگ با سیزده استان در مرکز این جهان چهار گوش قرار دارد. به این حالت، که در نتیجه پایش‌های روانکاوانه روش داگمار در افراد مشخص می‌گردد، اقناع خودانگیخته^۴ می‌گویند. به این معنا که عقیده یا باور خاصی در رده‌های بالای جامعه به صورت مکرر و به دفعات تکرار و قدرت تفکر را از توده مردم می‌گیرد. این نحو از تفکر می‌تواند در یک بحث گروهی در رسانه‌ای ایجاد شود یا توسط شخصی که نقش مخالف را ایفاء می‌کند به آن دامن زده شود یا با درخواست از شخصی برای تصور انجام یک رشته اعمال یا اعتقادی خاص شکل گیرد. ریچی گوئی با این مفهوم آشنا

1. Thousands of Thousands Countries

2. DAGMAR- Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results

۳. پراتکانیس، آنتونی، عصر تبلیغات، مترجم سیدامامی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵، ص ۱۴۴.

4. Self- Sell

بود، چون با رعایت احترام و البته اشراف به باورها و حساسیت‌های مردم چین، نقشه جدید را طراحی کرد به طوری که روش او در نفوذ فرهنگی درست در راستای روش داگمار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. او سمت شرق نقشه را محل نصف النهار صفر درجه تعیین کرد تا کشور چین در مرکز نقشه و دنیا قرار بگیرد.^۱ برای زمینه‌سازی ذهنی در یک تبلیغ، ابتدا باید به اذهان عمومی نفوذ کرد، نفوذ چیست و چگونه صورت می‌گیرد؟

در دهه ۱۷۷۰ میلادی فرانتر آنتون مسمر^۲ که واژه «به خواب مصنوعی رفتن»^۳ از نام او مشتق شده، نسخه‌ای غیرمذهبی از جادوگری خلق کرد که تا روزگار حاضر هم بر افکار ما تاثیر داشته است. به اعتقاد مسمر، ما در اختیار ارواح و شیاطین قرار نداریم، بلکه هر یک از ما از یک مایع حیوانی در نهاد خود برخورداریم که در واقع عامل اصلی رفتار، تندرستی و شادی ما است. کلمه نفوذ^۴ هم، در زبان انگلیسی، از واژه مایع^۵ گرفته شده و معنای لغوی آن اثرگذاری بر مایع است. مسمر مدعی بود که می‌تواند رفتار انسان را کنترل نماید و توان او را از طریق عبور یک آهن‌ربا بر روی بدن و تغییر جهت مایع حیوانی افزایش دهد.^۶ اینگونه بود که پدیده‌ای بدیع به نام نفوذ، پا به عرصه ظهور گذاشت و رهبران فکری و حکومت‌ها با استفاده از اصول نظری این پدیده، سعی در به دست گرفتن عنان افکار عمومی نمودند. واقعیات جامعه چین اجازه نمی‌داد تا ریچی مردم را به صورت آشکار دعوت و برای آنها وعظ کند. پس بر اساس نظریه نفوذ، کتابچه‌هایی را درباره اندیشه‌های مسیح، به زبان چینی آماده کرد و در محافل خصوصی به تدریج انجیل را برای مردم تبلیغ نمود. ضمناً شفای شگفت‌انگیز بیماران درمان ناپذیر که با دعا‌های او انجام می‌شد نیز، دلیلی بر تمایل بیشتر افراد به گرویدن به دین مسیح

1. Wei, Francis C.M. *The Spirit of Chinese Culture*, New York. Charles Scribner's Pub. 1947, p.676.

2. Franz Anton Mesmer

3. Mesmerize

4. Influence

5. Fluid

۶. پراتکانیس، آنتونی، عصر تبلیغات، مترجم سیدامامی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵، ص ۲۸.

گردید. برنوکیشان مسیحی واجب بود که بت‌هائی را که در حال پرستش آنها بودند، از بین ببرند. این موضوع، اعتراض شدید بودائیان را برانگیخت. پس ریچی در روش‌های تبلیغی و ارتباطی خود جانب احتیاط را بیشتر رعایت کرده و از افزایش بیش از حد پیروان جدید و نوکیشان در آن مقطع زمانی جلوگیری کرد. او اظهار می‌داشت که «نه تنها هنگام برداشت محصول در این موقع نیست، بلکه فصل بذرافشانی نیز هنوز از راه نرسیده و فعلاً باید زمین بکر و بایر را آباد کنیم.» او کاملاً می‌دانست که گسترش دامنه توسعه با سرعت و بی‌محابا، تنها آینده پیروان حاضر را به مخاطره می‌انداخت، پس از این روند جلوگیری کرد.^۱

تمایل تفکر چینی در پرداختن وسیع به زندگی روزانه و واقعی انسان، به یک جهان‌بینی مادی‌گرایانه و این‌دنیائی دست یافته و این حالت در زمینه‌های فرهنگی مختلف بروز کرده است. به طور مثال، می‌توان گفت اساطیر در نوشته‌های چینی به خصوص در وصف چگونگی جریان خلقت آسمان، زمین، خورشید، ماه و انسان بسیار اندک است. از دوران قدیم در چین، ادیان گوناگون مردمی وجود داشته و این ادیان، نفوذ خود را نه تنها بر مردم عادی، بلکه بر تحصیل کرده‌هائی که به طور ناقص از آنها پیروی می‌کردند نیز اعمال کرده است. آنها در آن سوی قدرت بشری، موجودات ابرطبیعی مشخصی را به دعا می‌خواندند. در کشور چین از دوران گذشته، پرستش اجداد، مراسم مهمی بود که حافظ خانواده و سعادت آن به شمار می‌رفت. به همین خاطر تغییر این نوع پرستش به دینی فوق‌طبیعی و مابعدالطبیعی ناممکن بوده است.^۲ ریچی برای افزایش ماندگاری روش‌های تبلیغی خود، درصدد برآمد تا با مکتب‌های فکری چین هم‌آشنائی پیدا کند. مکاتبی نظیر لائوتسه، منگ‌زی، چوانگ‌تزو و غیره. او برای کسب مقبولیت بیشتر نزد مردمان، به یکی دیگر از روش‌های فرهنگ‌پذیری یا شناخت ذائقه مخاطب یعنی گردآوری و فراگرفتن سخنان معروف از اشخاص مشهور

1. Wu, Silas H. *Dora Yu and Christian Revival in 20th-Century China*. Boston: Pishon River Publications, 2002. p.122

2. Friendly, Fred, *Due to Circumstances Beyond Our Control*, New York: Random House, 1976, p. 212.

روی آورد، این روش همانندی شناختی^۱ نام دارد.^۲ بدین ترتیب که او به مفهوم سخن معروف لائوتسه بنیانگذار مکتب دائو مبنی بر «عجله بیشتر و سرعت کمتر» پی برده و از آن برای سخنرانی‌ها و برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کرد. این روش و روش‌های دیگر ریچی و بسیاری از میسیونرهای مسیحی در واقع، مجموعه‌ای از اجزای یک برنامه منسجم تبلیغی تحت عنوان بومی‌سازی^۳ انجام می‌گرفت. بومی‌سازی نوعی دانش ژرف^۴ از زبان محلی، آداب و رسوم و نوع تفکر مردم مناطق بومی است که در صورت لزوم به شکل نوشتاری و یا حتی ابداع یک دستور زبان جدید برای فهم همگان تبدیل می‌گردد. بومی‌سازی و در کنار آن فرهنگ‌پذیری، جریان‌هایی دوسویه بودند که از طریق آنها دانش مورد نیاز برای فهم یک فرهنگ تا سرحد امکان فراهم شد. اگرچه دو جریان یادشده همواره در تغییر کیش افراد به دین مسیح موفق نبوده‌اند، اما نقش محوری آنان در تشکیل هویت‌های قومی و ایجاد ملت‌ها^۵ انکارشدنی نیست.^۶

نتیجه

اگر ارتباط انسان‌ها با یکدیگر نبود، بنای عظیم فرهنگ انسانی شکل نمی‌گرفت. روابط انسانی بر پایه تبادل اجتماعی استوار است، یعنی انسان‌ها در جریان نوعی داد و ستد قرار می‌گیرند که این مبادله عمدتاً ساختار ارتباطات را به سمت اقناع و تبلیغ سوق می‌دهد. تبلیغ دین به دنبال ایجاد ارتباط و بقاء و ماندگاری در جوامع است، البته با روش‌هایی نظیر نفوذ به فرهنگ‌ها. از طرفی، فرهنگ و اجزای آن نظیر ارزش‌ها و نگرش‌ها، در طول تاریخ، معانی گسترده‌تری یافته‌اند و تلاش انسان برای رهایی به گروه‌های هدف از طریق گروه‌سنجی، فرهنگ‌پذیری و بومی‌سازی در جهت اهداف تجاری و همین‌طور

1. Cognitive Resemblance

2. Ibid

3. Vernacularization

4. Insider's Knowledge

5. Nations

6. Robert, Dana L., *Christian Mission: How Christianity Became a World Religion*, Wiley-Blackwell, 2009, pp. 42-43.

مقاصد انسان دوستانه و غیرانتفاعی ادامه دارد. اصل آگاهی از رفتار مخاطب، گذر از مرز تعمق در رفتار غریزی است که خاص حیوانات بوده و دست یافتن به مرزهای بالای شناخت از روابط اجتماعی را نشان می‌دهد. مبلغان دین مسیح با روش فرهنگ‌پذیری که امروزه از ارکان اساسی ارتباطات به شمار می‌رود، عامل تبدیل این دین به هویتی تازه و چندفرهنگی شدند. چین به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور جهان با تاریخی مملو از مبارزات و مقاومت‌ها بر علیه دین، در قرن نوزدهم میلادی به طور فزاینده‌ای پذیرای مسیحیان مناطق مختلف جهان شد و در ابتدای قرن بیستم میلادی، بزرگترین پایگاه مسیونری دنیا بود و این دستاوردها نبود مگر با تلاش میسیونرهای مسیحی. هدف اصلی این نوشتار، معرفی یکی از روش‌های تبلیغ مسیحیت یعنی فرهنگ‌پذیری و مقایسه آن با اصول و الگوهای تبلیغات تجاری مدرن بود که دو دستاورد را به همراه داشت: ابتدا افزایش آگاهی از روش‌های نوین تبلیغ و سپس ایجاد حرکتی نوپا در طراحی مدل‌های تبلیغی برای تبلیغ دینی.

فهرست منابع

- جووت، گارث اس، تبلیغ و ترغیب، مترجم میرعبادینی، فصلنامه رسانه، ش ۴، ۱۳۷۲.
- راد نیکنام، سمانه، اشاعه فرهنگ و فرهنگ‌پذیری، تهران، نشریه نمایه پژوهش، ۱۳۸۱، ش ۲۳-۲۴.
- ریچی، متیو، چین‌نامه، مترجم زمان، اصفهان، مرکز تحقیقات رایانه ای، ۱۳۸۷.
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵.
- شعار غفاری، پیروز، تبلیغ سفید، سیاه و خاکستری، تهران، فصلنامه رسانه، ۱۳۷۳.
- کاتلر، فیلیپ، اصول بازاریابی، پارسائیان، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۸۴.
- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۲.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، نشر سروش، ۱۳۷۸.
- Alexis. Tan. *Mass Communication Theories and Research*, Ohio, Grid Publishing inc. Colombus. 1980.
- Bovee. Courtland. L. & William F. Arens. *Contemporary Advertising, Homewood, IL*, Irwin. Pub.1992.
- Bornstein.R.F.& P.R.D, Agostino,*Stimulus Recognition and the mere Exposure Effect*, Germany,Aufbau Verlag. Pub.1992.
- Fernando, Leonard, and G. Gispert-Sauch. *Christianity in china & India: Two Thousand Years of Faith*, New Delhi: Viking Pub. 2004.
- Jacobs. Laurence et. al. *Cross-Cultural Color Comparisons: Global Marketers Beware*, Stockholm,International Marketing Review, 1991.
- Lalande.A. *Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*, P.U.F., 5 edition, 1947.
- Mowen. John, *Consumer Behavior*, Britain, Macmillan Publishing Co. Third Edition,1993.
- Manikam, Rajah Bhushanam, ed. *Christianity and the Asian Revolution*. Madras:Diocesan Press, published for Friendship Press, New York, 1995.

- Oddie, Geoffrey. A. *Religious conversion Movements in South Asia : Continuities and Change*, Richmond: Curzon Press. 1997.
- Pew Research Center, *According to a Pew Research Center survey conducted*. July 5-17, 2022.
- Robert, Dana L., *Christian Mission: How Christianity Became a World Religion*, Wiley-Blackwell, 2009.
- Schutte, Josef, Franz, *On Jesuit Mission Theory and Practice in East Asia*, Valingano's Mission Principles, Maryknoll, New York, 1980
- Schurhammer, Georg. *Francis Xavier: His Life, his Times*, 4 vols. Rome: Jesuit Historical Institute, 1973.
- Walls, Andrew F. *The Missionary Movement in Christian History: Studies in Transmission of Faith*. Maryknoll, NY: Orbis, 1996
- Wei, Francis C.M. *The Spirit of Chinese Culture*, New York. Charles Scribner's Pub. 1947.
- Weber, E.J. *Peasants into Frenchmen : The Modernization of Rural France*, London, Chatto & Windus. 1914.
- Wu, Silas H. *Dora Yu and Christian Revival in 20th-Century China*. Boston: Pishon River Publications, 2002.

۱۸۸

پروشنامہ ادیان

سال ہفتم، شماره سی و سه، بہار و تابستان ۱۴۰۲