



درآمدی بر الهیات هواخواهی، با تأکید بر هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو

محمدجواد بادین فکر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

چکیده

با این فرض که الهیات عملی درباره کنش‌های فردی و جمعی انسان‌ها به روشی الهیاتی می‌اندیشد، می‌توان در بستر آن به یکی از صورت‌های مدرن و الهیاتی فرهنگ مدرن یعنی الهیات هواخواهی پرداخت. ریشه‌های تاریخی الهیات هواخواهی را باید به پیش از دوران مدرن بازگرداند. امروز در فرهنگ غرب ریشه‌های هواخواهی مدرن را به رفتار حواریون مسیح (ع) بازمی‌گردانند. همچنین می‌توان صورت‌های خاص‌تری از آن را در سده‌های نخستین تمدن اسلامی میان فرق عرفانی پیدا کرد. در این مقاله، با استفاده از رویکرد نظری پل تیلیش در خصوص الهیات فرهنگ، به تبیین رفتارهای مناسکی هواخواهان مدرن می‌پردازیم. یکی از تفاوت‌های مشهود هواخواهی مدرن و رسانه‌ای با هواخواهی در فرهنگ سنتی ارتباط هواخواه با سلبریتی به میانجی متن رسانه‌ای است. اما در الگوی سنتی، حضور فیزیکی اصل اساسی شکل‌گیری ارتباط میان هواخواه و مراد بود. به این منظور در این مقاله با استفاده از رفتارهای هواخواهان ایرانی یکی از گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای به تبیین برخی از ویژگی‌های الهیات هواخواهی در ساحت فرهنگ مدرن می‌پردازیم. همچنین اشاره می‌کنیم که تمایزات هواخواهی مدرن با هواخواهی سنتی چیست. به خصوص در فرهنگ ایرانی-اسلامی اساساً ما شاهد هواخواهی‌های مطلوبی هستیم که مبنای آن الهیات توحیدی است، اما اکنون شاهد هواخواهی با جنس الهیات سکولار هستیم. در این مقاله به این سؤال اصلی پاسخ خواهیم داد که کنش هواخواهی از چه جهت باید با رویکرد الهیات عملی و الهیات فرهنگ به عنوان یک رفتار قدسی در زندگی روزمره بررسی شود.

کلیدواژه‌ها

هواخواهی، الهیات، فرهنگ مدرن، موسیقی

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

(m.j.badini74@gmail.com)



An Introduction to the Theology of Fandom, with Emphasis on the Iranian Fans of the Exo Korean Music Band

Mohammad Javad Badinfekr¹

Reception Date: 2022/02/24

Acceptance Date: 2022/05/05

Abstract

Assuming that practical theology seeks to think in a theological way about the individual and collective human being act, it is vital to heed one of the modern and theological forms of modern culture, namely the theology of fandom. The historical roots of fandom theology must be traced back to pre-modern and traditional times. In this article, we explain the ritual behaviors of modern fans using Paul Tillich's theoretical approach to the theology of culture. One of the obvious differences between modern, media-based fandom and fandom in traditional culture is the relationship between the fan and the celebrity through the media text, contrary to the traditional model in which the physical presence of the fan and the guide was used to be the main principle for the formation of the relationship. In this article, we will explain some of the features of fandom theology in modern culture. Moreover, we attempt to point out what are the differences between modern fans and traditional fans by presenting samples such as the behaviors of Iranian fans for one of the Korean pop bands. We also criticize the modern secular theology of fandom which is in contrast with traditional monotheistic one. In addition, the relation between the fans of Korean band Exo and religious matter will be investigated.

Keywords

Fandom, Theology, Modern Culture, Music

1. Ph.D. Student of Islamic Studies and Culture & Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (m.j.badini74@gmail.com)

۱. مقدمه

فرهنگ شهرت و فرهنگ هواخواهی دو روی یک سکه هستند که هر کدام مقوم یکدیگر محسوب می‌شوند. هنگامی که ما از دو فرهنگ سخن می‌گوییم به این معناست که این دو در یک رابطه پیچیده و عمیق اما متمایز از هم در حال تعامل هستند. لذا فهم فرهنگ شهرت بدون توجه به مختصات فرهنگ هواخواهی غیرممکن است. ریشه‌های سنتی و تاریخی هواخواهی را می‌توان در سده‌های نخستین تمدن اسلامی میان فرقه‌های گوناگون یافت، از جمله حکایت‌های شیخ ابوطاهر حرمی و مریدانش که در کشف‌المحجوب در سده پنجم هجری به وفور نقل شده است. اساساً مفهوم مرید و مراد و پیر و مرشد مجموعه‌ای از آیین‌های فرهنگی در میان جماعت‌ها رقم می‌زد که بی‌شبهت با رفتارهای هواخواهی در قرن بیست‌ویکم میلادی نیست. قطعاً جنس هواخواهی در سده‌های میانی و نخستین تمدن اسلامی و همچنین هواخواهی حواریون مسیح با جنس هواخواهی طرفداران جاستین بپر در قرن بیست‌ویکم متفاوت است، چراکه هر کدام از جریان متفاوتی نشئت گرفته‌اند.

با گسترش رسانه‌ای شدن جامعه، صورت‌های دینی هواخواهی جای خود را به صورت‌های رسانه‌ای در سبک‌های گوناگون دادند. همسو با پدیده فرهنگ شهرت، فرهنگ هواخواهی نیز در جامعه رشد یافت، به نحوی که اگر پیروان یا هواخواهان یک سلبریتی یا متن رسانه‌ای را بررسی کنیم به ناگاه شاهد پاره‌ای از آیین‌های رسانه‌ای خواهیم بود که بسیار شبیه به مناسک دینی هستند. اگر قائل باشیم که الهیات عملی رویکردی است که به وسیله آن کنش‌های فردی و جمعی به صورت الهیاتی تفسیر می‌شود، می‌توانیم بر همین مبنا یکی از جلوه‌های مهم مصرف رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم را، که همان هواخواهی و پیروی از سلبریتی‌ها باشد، از منظر الهیات عملی بررسی کنیم. همچنین ثابت خواهیم کرد که هواخواهی صرفاً یک کنش اجتماعی یا فردی نیست، بلکه خود برآمده از الهیات است، اما این الهیات بر مبنای ادیان توحیدی شکل نگرفته است.

با این تفاسیر، در این مقاله به چند سؤال مهم پاسخ خواهیم داد، ضمناً ذیل هر یک از این سؤالات مبانی نظری و روشی بحث توضیح داده می‌شود:

۱. کنش هواخواهی از چه جهت باید با رویکرد الهیات عملی و الهیات فرهنگ به عنوان یک رفتار قدسی در زندگی روزمره بررسی شود؟

۲. آیا هواخواهان خویشتن و کنش خویشتن را دینی تلقی می‌کنند؟

۳. چگونه هواخواهی مدرن که با مصرف رسانه‌ای عجین شده است باید از منظر الهیات سکولار و سرمایه‌دارانه مورد نقد و بررسی قرار گیرد؟

در ادامه، ابتدا رابطه الهیات و فرهنگ هواخواهی توضیح داده می‌شود و در آن به سؤال اول پاسخ می‌دهیم، سپس سؤالات بعدی به صورت موردپژوهی بررسی خواهند شد. روش کار در این پژوهش تحلیل اسنادی خواهد بود. همچنین برخی از پاسخ‌های ارائه‌شده در اینجا متکی بر یافته‌های نوشته دیگری از همین نگارنده است (نک. بادین‌فکر ۱۳۹۹).

۲. الهیات و فرهنگ هواخواهی

واژه الهیات (theology) مرکب از دو واژه تتوس (theos)، به معنای خدا، و لوگوس (logos)، به معنای کلمه، است. لذا می‌توان به صورت مختصر بیان کرد که الهیات به معنای سخن گفتن یا بحث کردن درباره خداوند است (علی‌خانی ۱۳۹۷، ۳۴). در بیان چپستی الهیات فرهنگ، تیلیش با استفاده از منظرگاه اگزیستانسیالیسم دین را وجهی از روح بشری تعریف می‌کند. اساس الهیات فرهنگی تیلیش این است که بتوانیم موقعیت‌های زندگی را که برساخت انسانی دارد در جوهری دینی بازتفسیر کنیم. لذا از منظر تیلیش فرهنگ یک ساحت الهیاتی است. «در تیلیش سخن از وظیفه الهیات به منزله تحلیلی از «موقعیت» مطرح است، یعنی آن تفاسیر اخلاقی از تجربه ما که ساحتی دینی را آشکار می‌سازند» (قنبری ۱۳۹۸، ۱۵۴). تیلیش به این سؤال که «اگر دین در تمامی عرصه‌های معنوی حضور دارد، پس چرا همچنان بشر دین را چون حوزه‌ای خاص در اسطوره، مناسک و آیین‌های دینی بسط داده است؟» به زیبایی این گونه پاسخ می‌دهد: «به دلیل بیگانه‌گشتگی تراژیک حیات معنوی انسان از اصل و ژرفای خویش» (تیلیش ۱۳۹۸، ۲۲). به این ترتیب تیلیش به دنبال یافتن پدیدارهای فرهنگی انضمامی است که نمود الهیاتی داشته باشند. با این وصف، طبق الهیات فرهنگ تیلیش، می‌توانیم نمادها و نشانه‌های به‌کاررفته در کنش‌های هواخواهی را به نوعی در سازمان الهیاتی خوانش کنیم، زیرا اساساً این آیین رسانه‌ای نوین دارای معانی الهیاتی عمیقی است.

هواخواهی (fandom) در لغت به گروهی از مردم اشاره دارد که یک سلبریتی، قهرمان، تیم ورزشی، یا یک نمایش تلویزیونی را تحسین می‌کنند. این کلمه از اوایل قرن بیستم وجود داشته است، و ریشه آن را به کلمه لاتین fanaticus، «دیوانه، یا الهام‌گرفته از یک خدا» نسبت داده‌اند (vocabulary.com 2022). همان‌طور که مشاهده می‌کنید، ریشه الهیاتی این کلمه جدید در زبان انگلیسی آشکار است. اما این کلمه تنها دالی نیست که به هواخواهی، طرفداری و یا حتی حواری بودن در معنای دینی اشاره داشته باشد، بلکه مشخصاً با ظهور مدرنیته در اروپا و نفوذ گسترده رسانه‌ها در زندگی اجتماعی ایجاد شده است. یکی از تفاوت‌های مشهود هواخواهی مدرن و رسانه‌ای با هواخواهی در فرهنگ سنتی ارتباط هواخواه با سلبریتی به میانجی متن رسانه‌ای است، در حالی که در الگوی

سنتی حضور فیزیکی اصل اساسی شکل‌گیری ارتباط میان هواخواه و مراد بود. مطالعات هواخواهی را افراد مختلفی پی گرفته‌اند، که در این میان مت هیلز از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان این عرصه پس از جنکینز است. مت هیلز به یک واقعیت بسیار مهم اشاره می‌کند و برای فرهنگ‌های هواخواهی از اصطلاح فرقه (cult) یا مسلک استفاده می‌کند. او اشاره می‌کند که هواخواهان به نوعی در توجیه رفتار احساسی خود از گفتمان‌های مذهبی و فرقه‌گون استفاده می‌کنند و به نوعی فرهنگ هواخواهی یک نوع مسلک یا آیین رسانه‌مند شده است تا رفتارهای عاطفی مخاطبان را به گونه‌ای منطقی و گفتگو محور بازنمایی کند (Hills 2002, 96). جنکینز نیز قائل بود که هواداران لزوماً قدرت الهی افراد مشهور یا معبودهای رسانه‌ای را باور ندارند، بلکه صرفاً به شیوه‌ای با معبودهای رسانه‌ای رفتار می‌کنند که گویی آنها مقدس هستند (هاروارد ۱۳۹۹، ۱۹۱). به عبارت دیگر، در یک نگاه کلی ما شاهد ظهور یک نوع فرا-دین میان سلبریتی‌ها و هواخواهان هستیم. وارد در این زمینه می‌گوید:

استفاده از امر الهیاتی و استعاره‌های دینی در فرهنگ شهرت شاخصی است که نشان می‌دهد ایده‌های امر مقدس و امر الهیاتی در حال تغییری مهم‌اند. این تغییر در خارج از سنت‌های دینی رسمی روی می‌دهد. این یک خلاقیت و برساخت الهیاتی است که در فرهنگ مردم‌پسند عمل می‌کند. این فرا-دین است. (وارد ۱۳۹۹، ۱۵۹)

لذا طبق این ادبیات نظری می‌توان پاسخ سؤال اول این پژوهش را که چرا کنش هواخواهی باید با رویکرد الهیات عملی و الهیات فرهنگ به عنوان یک رفتار قدسی در زندگی روزمره بررسی شود، این گونه پاسخ داد که طبق سازه نظری تیلیش رفتارهای اجتماعی و فردی به صورت کلی دارای روح الهیاتی هستند. همچنین طبق واژه‌شناسی و ادبیات نظری اندیشمندان اجتماعی، هواخواهی در مدرنیته متأخر یک نوع سلوک دینی را بازنمایی می‌کند، حتی اگر خود این اجتماعات منکر این سلوک دینی باشند.

۳. هواخواهان گروه موسیقی اکسو و مسئله دین

برای پاسخ به این سؤال که آیا هواخواهان کنش‌های خود را دینی یا الهیاتی می‌دانند، با تحلیل یکی از گروه‌های هواخواهی معروف در ایران به نام اکسو به سمت پاسخ حرکت می‌کنیم. یکی از مهم‌ترین گروه‌های موسیقی کره‌ای، که در ایران طرفداران ویژه‌ای دارد، گروه موسیقی اکسو است.

اکسو (انگلیسی: EXO، کره‌ای: 엑소) گروه پسرانه کره‌ای-چینی است که زیر نظر اس.ام. انترتینمنت به فعالیت می‌پردازد. این گروه از نه عضو به نام‌های بکهیون، سوهو، لی، شیومین، چن، چانیول، دی، او، کای و سهون تشکیل شده است. این گروه در سال ۲۰۱۱

توسط کمپانی اس. ام. انترتینمنت تشکیل شد و در سال ۲۰۱۲ با ۱۲ عضو خود و در قالب دو زیرمجموعه اکسو-کی (Exo-K) و اکسو-ام (Exo-M) شروع به کار کرد. موسیقی آنها ژانرهایی مانند پاپ کره‌ای، پاپ، هیپ‌هاپ و آر اند بی را در کنار ژانرهای موسیقی مانند دنس الکترونیک در خود جای داده است. اکسو موسیقی خود را به زبان‌های کره‌ای، چینی و ژاپنی اجرا می‌کند. (بادین فکر ۱۳۹۹، ۴۷)

در مطالعه‌ای که بر روی هواخواهان ایرانی این گروه انجام شده (نک. بادین فکر، ۱۳۹۹)، هواخواهان معتقد بودند که گروه مورد علاقه‌شان همگی دیندار هستند و همچنین آنها به هیچ وجه میان رفتارهای این گروه و دین خود که اسلام بود تعارضی نمی‌دیدند. این در حالی است که گروه مذکور برخی رفتارهای خلاف شرع اسلام از جمله خوردن مشروب و گوشت خوک را علناً در برنامه‌هایشان بازنمایی می‌کنند. هواخواهان تلاش داشتند تا برچسب ضددینی (ضداسلامی) بودن را از گروه مورد علاقه‌شان دفع کنند. این به علت دینی بودن جامعه ایران و اهمیت بالای اسلام در خانواده‌های ایرانی می‌تواند یک برچسب نامطلوب باشد، لذا هواخواهان ضمن این که رفتار گروه را بسیار فرهنگی می‌دانند، در عین حال تعارضات آن با دین رسمی‌شان را برطرف کرده‌اند. همچنین دینی یا الهیاتی بودن هر یک از رفتارهای اعضای این گروه را انکار می‌کنند و به رسمیت نمی‌شناسند. تبعیت خودشان را نیز صرفاً جهت گذران اوقات فراغت می‌دانند، نه یک رفتار دینی (بادین فکر ۱۳۹۹). در پژوهش مشابهی، اندرو کروم، با مطالعه یک گروه هواخواهی به این نتیجه رسیده که هواخواهان دینی بودن رفتار خود را انکار می‌کنند و علت اصلی آن احساس غیرعقلانی بودن دین نزد هواخواهان است. آنان احساس می‌کنند اگر یک گروه دینی تلقی شوند ذیل یک برچسب منفی طبقه‌بندی خواهند شد. لذا در استدلال‌های خودشان هواخواهی‌شان را به صورت علمی خوانش می‌کنند، نه دینی (Crome 2015, 140).

این نتایج یک معنای مهم دارد و آن این که هواخواه برچسب دینی روی رفتارشان را نمی‌پذیرد، چراکه دینداری در هر جامعه‌ای ممکن است بار معنایی منفی داشته باشد و اعتبار هواخواه خدشه‌دار شود. ولی ما اساساً به دنبال فهم دینی هواخواهان در الهیات هواخواهی نیستیم، بلکه رفتارهای دینی یا فرا-دینی ایشان به صورت ضمنی ما را به یک خوانش الهیاتی هدایت می‌کند، حتی اگر خود هواخواه این الهیات را به صورت صریح رد کند. لذا کروم اشاره می‌کند که تحلیل رفتار هواخواهان باید به صورت الهیات ضمنی باشد، به این معنا که به دنبال دلالت‌های صریح الهیاتی در هواخواهان نیستیم و همچنین ممکن است بسیاری از هواخواهان اساساً به هیچ دینی اعتقاد نداشته باشند، در حالی که کنش‌های ایشان بار معنایی دینی داشته باشد.

۴. الهیات انتقادی و هواخواهی مدرن

مت هیلز معتقد است صرف شباهت رفتار هواخواهان نشان‌دهنده دینی بودن آن نیست. اما می‌توان گفت کنش‌های دینی مثل پرستش و عبادت می‌توانند کمابیش در بستری سکولار قرار گیرند. به نظر می‌رسد دیدگاه مت هیلز کمک بیشتری در فهم الهیات هواخواهی به ما می‌کند. به صرف این که رفتار جماعت‌ها با رفتارهای دینی شبیه باشد نمی‌توان آن را دینی خواند. اگر به یک هواخواه سلبریتی خاص بگوییم که تو یک انسان دین‌مدار و مؤمن هستی احتمالاً به ما می‌خندد. او شاید خود را یک لائیک محض بداند، اما مسئله این است که او در ورطه یک کنش شبه‌قدسی قرار گرفته است. عمل هواخواهی مدرن نمودی از نوع خاصی از الهیات است، الهیات سرمایه‌داری. مت هیلز به درستی اشاره کرده است که این جنس از پرستش در هواخواهی در بستری سکولار قرار گرفته است، سکولار به معنای جدایی امر ماوراءالطبیعی از طبیعی. پرستش سلبریتی‌ها به نوعی امر مقدس و امر دنیوی را در هم می‌آمیزد (وارد ۱۳۹۹، ۱۵۷). فرهنگ هواخواهی مدرن و پدیده سلبریتیسم برآمده از سرمایه‌داری و خداوندگاری پول است. این مسئله در شئون مختلف قابل اثبات است. اما سخن اینجا این است که الهیات هواخواهی، که در عصر کلاسیک ریشه‌هایی کاملاً الهیاتی داشته و برآمده از سنت‌های دینی بوده، اکنون در بستر الهیات سرمایه‌داری شکل گرفته و هواخواهان رسانه‌ای جزو بازیگران اصلی این جریان هستند. الهیات سرمایه‌داری که هواخواهی نمادهای خود را از مخزن آن فراهم می‌کند همان است که بنیامین در مقاله کوتاه خود، «سرمایه‌داری به منزله دین»، آن را تبیین کرده است:

شاید در [دل] سرمایه‌داری یک دین را بشود مشاهده کرد - این بدین معناست که کار سرمایه‌داری تسکین بخشیدن به همان اضطراب‌ها، رنج‌ها و پریشانی‌هایی است که ادیان شناخته‌شده پاسخ‌هایی برای آنها در آستین داشتند. (بنیامین ۱۹۲۱)

به نظر می‌رسد به میزانی که موفقیت دین در جوامع جهت تسکین اضطراب‌ها و نشان دادن راه‌های برون‌رفت کاسته می‌شود، یا به عبارت دیگر، وقتی جلوه‌های الهیات اجتماعی در جامعه کم‌رنگ می‌شود و دین کارکردهای اصلی خود را از دست می‌دهد، همچنین میزان مرجعیت خود را از دست می‌دهد، می‌توانیم شاهد رشد اجتماعات هواخواهی باشیم. هواخواهی در نتیجه رقابت با ادیان رشد پیدا می‌کند تا جایگزین آن شود. این یک پدیده جهانی است و مختص جامعه ایران یا سایر کشورها نیست. هنگامی می‌توانیم مسیر هواخواهی را به جریان مطلوب بازگردانیم که سازمان دین در جامعه جایگاه خود را بازسازی کند، مرجعیت خود را بازیابی نماید، و مجدداً رهبری فکری جامعه را بر عهده بگیرد. این در سطح کلان است. اما در سطح خرد می‌توان با طراحی مناسب سازوکار

ارتباطات هواخواهانه در ابعاد رسانه‌ای و معرفی مسیر صحیح آن طبق الهیات اسلامی مخاطبان را از پیروی از گروه‌های رسانه‌ای به خصوص غربی بازداشت.

۵. نتیجه‌گیری

هواخواهی یکی از صورت‌های مهم مصرف رسانه‌ای در مدرنیته متأخر است. فرهنگ شهرت و فرهنگ هواخواهی دو روی یک سکه‌اند و هر کدام مقوم دیگری است. هواخواهی می‌تواند یک کنش الهیاتی باشد که در آن افراد به دنبال کسب نیروی ماورایی سلبریتی‌ها هستند. هواخواهان اگرچه رفتار خود را اصولاً دینی یا الهیاتی نمی‌دانند، اما به صورت ضمنی کنش‌های آنان سوبیه الهیاتی و آیین‌مند دارد. ریشه الهیاتی هواخواهی مدرن را باید در سرمایه‌داری و خداوندگاری پول جستجو کرد، به نحوی که هواخواه نقش اصلی‌اش سودآوری برای شرکت‌هایی است که گروه‌های سلبریتی‌محور را ایجاد می‌کنند. ریشه این الهیات نه توحیدی بلکه سکولار و مادی است.

کتاب‌نامه

- بادین‌فکر، محمدجواد. ۱۳۹۹. «خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال‌ی جوانان، مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع).
- بنیامین، والتر. ۱۹۲۱. «سرمایه‌داری به منزله دین». ترجمه نیما عیساپور. صفحه اینترنتی تز یازدهم. <http://www.thesis11.com>
- تیلیش، پل. ۱۳۹۸. *الهیات فرهنگ*. ترجمه مراد فرهادپور و فضل‌الله پاکزاد. تهران: طرح نو.
- علی‌خانی، اسماعیل. ۱۳۹۷. *الهیات اجتماعی مسیحیت*. تهران: مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.
- قنبری، حسن. ۱۳۹۸. «بررسی و نقد رابطه الهیات و فرهنگ از نگاه پل تیلیش». *الهیات تطبیقی* ۲۱: ۱۵۳-۱۶۶.
- وارد، پیت. ۱۳۹۹. «خدایان بدکردار؛ رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت». ترجمه احسان شاه‌قاسمی و مجید سلیمانی ساسانی. تهران: سوره مهر.
- هاروارد، استیگ. ۱۳۹۹. *رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه*. ترجمه سید محمد مهدی‌زاده و همکاران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Crome, Andrew. 2015. "Religion and the Pathologization of Fandom: Religion, Reason, and Controversy in My Little Pony Fandom." *The Journal of Religion and Popular Culture* 27(2): 130-147.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. Routledge.
- Vocabulary.com. 2022. "Fandom." Accessed March 1, 2022. <https://www.vocabulary.com/dictionary/fandom>.