

ماهیت مدل‌های فرهنگی و کارکرد آنها در حیات فرهنگی انسان‌ها

بخش اول

لیلا اردبیلی

نظریه مدل فرهنگی که در انسان‌شناسی شناختی رشد پیدا کرده بر پایه نظریه طرحواره در روان‌شناسی شناختی و هوش مصنوعی استوار است. اگر طرحواره‌ها را ساختارهای شناختی ارتباط‌دهنده میان ارزش‌ها، اهداف، مقاصد و دانش‌ها با کنش‌ها در نظر بگیریم (که شامل روند شکل‌گیری کنش‌ها، تفسیر کنش‌ها، و صحبت درباره آنهاست) می‌توان ادعا کرد که محقق با جمع‌آوری طرحواره‌های مشترک، و مقوله‌ها و استعاره‌های مرتبط با یک قلمرو خاص، مانند ازدواج یا بیماری، و تجزیه و تحلیل آنها به مدل فرهنگی قلمرو مورد نظر دست خواهد یافت (کوین^۱، ۲۰۱۱: ۳۰-۴۷). البته گفته شد که مدل‌های فرهنگی با طرحواره‌های شخصی اساساً متفاوت‌اند و تنها با تجزیه و تحلیل طرحواره‌هایی که در یک گروه اجتماعی به صورت مشترک درآمده‌اند می‌توان به مدل‌های فرهنگی، که بازنمایی‌هایی جمعی دارند، دست یافت.

بنابراین، اگرچه افراد مدل‌های فرهنگی را از طرحواره‌های فردی خود استنباط می‌کنند، و اگرچه نظریه پردازان انسان‌شناس، مدل‌های فرهنگی را بر پایه نظریه طرحواره در روان‌شناسی مطرح کرده‌اند، و اگرچه افرادی که به‌تازگی وارد یک جامعه فرهنگی می‌شوند براساس تجربه‌های فردی خود از طرحواره‌ها، مدل‌های فرهنگی را استنتاج می‌کنند، با این حال، مدل‌های فرهنگی با توجه به ماهیت انتزاعی و مشترکی که دارند به‌طور ذاتی از طرحواره‌های شخصی و فعال اعضای یک جامعه متفاوت‌اند (بناردو^۲ و دی‌مانک^۳، ۱۳۹۷).

بسیاری از انسان‌شناسان شناختی (مانند، دندراد، کوین، استراوس و هاچینز، بناردو و دی‌مانک) معتقدند که مدل‌های فرهنگی بازنمایی‌های ذهنی‌ای هستند که در میان اعضای یک فرهنگ مشترک می‌باشند. این بازنمایی‌های ذهنی دو کارکرد دارند؛ یکی معنادار کردن و تفسیر درون‌داده‌های حسی و دیگری تولید و شکل‌دهی به رفتارهای

^۱ Quinn

^۲ Benardo

^۳ Demunk

هدفمند و ارتباطی. همچنین مدل‌های فرهنگی برای خوانش مقاصد، نگرش‌ها، احساسات و بافت‌های اجتماعی، از قبیل موقعیت اجتماعی کسانی که فرد با آنها مواجه می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نکته دیگر درباره ماهیت مدل‌های فرهنگی این است که مدل‌ها چارچوب‌های شناختی یا قالب‌هایی از دانش تلویحی و پیش‌فرضی هستند و به افراد در تفسیر و فهم اطلاعات و رویدادها کمک می‌کنند. تحقیقات انجام شده در زمینه فصل مشترک فرهنگ و فرد نشان می‌دهند که شناخت دربردارنده زیرمجموعه‌ای از مدل‌های فرهنگی مشترک است و این مدل‌ها در چگونگی درک افراد از محیط اطراف خود نقش مهمی ایفا می‌کنند (برای نمونه، دندراد^۴ و استراوس^۵؛ ۱۹۹۲؛ دی‌ماژیو^۶، ۱۹۹۷؛ شور^۷، ۱۹۹۶). دندراد و استراوس (۱۹۹۲: ۲۹) نشان داده‌اند که مدل فرهنگی را می‌توان به مثابه "تفسیری پربسامد، شناخته‌شده و بااهمیت دانست که از کوچکترین نشانه‌هایی ساخته می‌شود که شامل موارد پیش‌نمونه‌ای هستند." در رویکرد شناختی-اجتماعی، مدل‌های فرهنگی مدل‌هایی انتزاعی در نظر گرفته می‌شوند که بر پایه تجربه‌های اولیه استوارند و براساس بافت‌های واقعی که بعدها فرد با آنها مواجه خواهد شد به صورت "فردی" درمی‌آیند. همچنین گفته می‌شود که مدل‌های فرهنگی اموری انتزاعی، کلی یا حتی ساده‌شده هستند، چراکه مردم آنها را برای معنا بخشیدن به پدیده‌های پیچیده به کار می‌برند (گیرارتز^۸، ۲۰۰۶b: ۲۷۴).

همچنین باید توجه داشت که مدل‌های فرهنگی پدیده‌هایی ذاتاً انعطاف پذیر هستند، بناردو و دی‌مانک (۱۳۹۷) در کتاب خود با عنوان *مدل‌های فرهنگی؛ پیدایش، روش‌ها و تجربه‌ها*^۹ معتقدند که دلیل این امر تا حدودی آن است که اکثر مدل‌های فرهنگی، اگر نگوئیم همه آنها، در خودآگاه افراد جای ندارند و فرد قادر به بیان آنها نیست. از این رو، مدل‌های فرهنگی معمولاً مانند یک نشانه عمل نمی‌کنند، -مانند چراغ قرمز سر چهارراه- که تنها به یک معنای ثابت دلالت داشته باشند. در واقع، مدل‌های فرهنگی متشکل از یک مؤلفه "هسته‌ای" و گره‌هایی "حاشیه‌ای"^{۱۰} هستند که مملو از ارزش‌های پیش‌فرضی می‌باشند. برای نمونه، وقتی دوست‌مان به ما می‌گوید که "یکی از پسرهای دانشکده به من پیشنهاد ازدواج داده است، و تا حالا دو بار با هم صحبت کرده‌ایم، و والدینم می‌خواهند هر چه سریعتر او را ببینند"، در ذهن ما خواست والدین او برای این ملاقات، نه کنجکاوی، که سنجیدن

^۴ D'Anderad

^۵ Strauss

^۶ DiMaggio

^۷ Shore

^۸ Geeraerts

^۹ *Cultural models; Genesis, Methods, and Experiences*

^{۱۰} peripheral node

خواستگار دخترشان است، آنچه که نشان‌دهنده دل‌نگرانی معمول و حمایت‌گرایانه والدین نسبت به فرزندشان می‌باشد. در اینجا مراقبت از "دختر" بخش هسته‌ای مدل محسوب می‌شود و یک گره حاشیه‌ای دارد که با ارزش پیش‌فرضی "پرس‌وجو از خواستگار" پر می‌شود. البته گره هسته‌ای و حاشیه‌ای هیچ‌کدام دانشی صریح نیستند و افراد بدون داشتن توجه‌ای آگاهانه، آن را در پیش‌فرض خود دارند. این درحالیست که، چراغ قرمز، صراحت دارد و اگر فرد به آن بی‌توجه باشد و توقف نکند ممکن است جریمه شود یا تصادف کند.

مدل‌های فرهنگی به‌طور ذاتی^{۱۱} انعطاف‌پذیرند، و ممکن است ارزش‌های پیش‌فرضی با آنها تنظیم شوند (مانند، برادر بزرگ‌تر، یا دایی و عمو) یا با بدیل‌هایی جابه‌جا گردند (مانند، علاقه نداشتن والدین به ملاقات با خواستگار)، که در این صورت باید آنچه که اتفاق می‌افتد را قابل‌فهم‌تر کرد و درباره آن بیشتر توضیح داد. بناردو و دی‌مانک (۱۳۹۷) معتقدند که پیش‌فرض‌ها به تفاسیر و واکنش‌های "خودکاری" منجر می‌شوند که انرژی یا تلاش شناختی اندکی می‌طلبند، این درحالیست که تنظیمات و بدیل‌ها مستلزم تلاش شناختی زیادی هستند. مدل‌های فرهنگی، مانند زبان، ضرورتاً اموری انعطاف‌پذیر و سیال هستند، و می‌توانند تفاسیر جایگزینی داشته باشند، و به این ترتیب می‌توان آنها را در موقعیت‌های مختلف و متنوع و در میان افرادی که دارای زوایای دید اندکی متفاوت هستند به‌کار گرفت. این تفاوت‌ها ممکن است به دلیل تفاوت‌های روان‌شناختی فردی، پیشینه زندگی، بافت، سن، موقعیت اجتماعی یا سایر مدل‌های فرهنگی باشند. البته، این عوامل پیچیده نباید ما را از هدف اصلی تحقیق درباره مدل‌های فرهنگی باز دارد، که همانا یافتن و توصیف مدل‌های فرهنگی به‌منظور تبیین این نکته است که چگونه و تحت چه شرایطی این مدل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، و چه خوانش‌ها و بازنمایی‌های بدیل و انعطاف‌پذیری از آنها وجود دارد.

بناردو و دی‌مانک (۱۳۹۷) اظهار داشته‌اند که گاهی مدل‌های فرهنگی اموری تجویزی و کاملاً تخصصی می‌باشند، برای نمونه، مدل‌های به‌کار رفته در تشخیص بیماری توسط پزشکان. همچنین ممکن است مدل‌های فرهنگی که در زندگی روزمره به‌کار می‌روند دارای کیفیتی تجویزی باشند، برای نمونه، صبح‌ها قبل از بیرون رفتن از خانه حتماً صبحانه بخورید. با این حال، در بیشتر مواقع، مدل‌های فرهنگی موجود در زندگی روزمره هم انعطاف‌پذیر و هم خاص هستند. این ویژگی دوگانه و در هم‌تنیده (دی.ان. ای مانند) مدل‌های فرهنگی است که شبیه‌سازی

^{۱۱} inherently

آنها را در طراحی‌های هوش مصنوعی به امری مشکل بدل می‌کند. عضوی از یک گروه اجتماعی که به‌لحاظ فرهنگی توانمند است باید بتواند تا به شیوه‌ای مشابه با دیگران، هسته و ویژگی‌های پیش‌فرضی اکثر مدل‌های فرهنگی را منتشر کرده، مورد توجه قرار داده و درک کند، همچنین قادر باشد تا برحسب موقعیت به‌طور هدفمندی آنها را تنظیم یا تعدیل نماید. ما از انجام این کارها آگاهی چندانی نداریم. به بیانی خلاصه، زندگی جریانی از مدل‌های فرهنگی هستند که در "زنجیره‌ای از ریز-بافت‌ها"^{۱۲} فعال شده‌اند (کولینز^{۱۳}، ۲۰۰۴). به‌عنوان عاملیت، ما این مدل‌های فرهنگی را به‌طور ضمنی فعال می‌کنیم، بدون آنکه از عملکرد شناختی درگیر در نمونه‌سازی یا رمزگشایی این مدل‌های فرهنگی آگاهی کاملی داشته باشیم. بناردو و دی‌مانک (۱۳۹۷) معتقدند که ما تنها زمانی از وجود یک مدل فرهنگی آگاهی می‌یابیم و تا حدودی به آن توجه می‌کنیم که تعدیل شده یا ارزش غیرپیش‌فرضی جایگزین ارزش پیش‌فرضی شده باشد، یا زمانی که مدل فرهنگی عمل نکند یا مورد استفاده قرار نگیرد (برای نمونه زمانی که ما در فرهنگی بیگانه قرار می‌گیریم).

همچنین گفته می‌شود، در برخوردهای اجتماعی، افراد به ناگزیر خصیصه‌های فردی خود یا "عوامل مخل" را به واژگان و حرکات بدنی ضمیمه می‌کنند تا از این طریق معنای مورد نظرشان را به دیگران منتقل نمایند (همان). برای انتقال موفق این معنای مورد نظر، فرد نه تنها باید از مخزن اطلاعاتی مشابه‌ای دست به استخراج داده‌ها بزند، بلکه باید بتواند (اغلب به‌صورت غیرصریح) سازگاری‌های ضمنی، دلالت‌ها، و خزانه پنهان احساساتی که یک مدل فرهنگی خاص در دیگران برمی‌انگیزاند را شناسایی کند.

به این ترتیب، در مجموع می‌توان گفت که مدل‌های فرهنگی از طریق فرایندهای تجربی و مشترک افراد درونی می‌شوند (برای مثال، دی‌ماژیو، ۱۹۹۷). این فرایندهای تجربی الگوهای شناختی هستند که از طریق درون‌دادهای مختلف، نظیر دستورالعمل‌ها، فعالیت‌ها، ارتباط‌ها، مشاهده‌ها و کنش‌ها، توسعه می‌یابند. اما باید توجه داشت که اگرچه مدل‌های فرهنگی معمولاً اثری هماهنگ‌کننده و انتظام‌بخش دارند، افراد یک جامعه دارای برداشت‌های شناختی همگنی از فرهنگ نیستند؛ که در ادامه به این موضوع خواهیم پرداخت.

^{۱۲} chain of micro-contexts

^{۱۳} Collins

۲-۹-۱- صورت، ساختار و محتوای مدل‌های فرهنگی

به‌طور اساسی به‌نظر می‌رسد مدل‌های فرهنگی، سناریوها و واحدهای کنشی / موقعیتی هستند، و از این حیث با نقش سازمان‌دهنده نظام‌های مفهومی- فرهنگی متفاوت‌اند. نظام‌های مفهومی- فرهنگی ابزاری برای انتظام بخشیدن به دانش تحلیلی محسوب می‌شوند اما در مقابل، مدل‌های فرهنگی نشان‌دهنده هستارهایی ذهنی هستند و بیشتر ماهیتی انتزاعی دارند.

مدل‌های فرهنگی نیز، مانند واحدهای دستور زبان، کوچکترین "واحدهای هم‌نشین"^{۱۴} هستند که قابلیت بسط و گسترش دارند. قابلیت بسط‌پذیری آنها بدان معناست که قسمتی از یک مدل فرهنگی را می‌توان با مدل‌های فرهنگی دیگر پر کرد. به این ترتیب، می‌توان زنجیره‌ای از مدل‌های فرهنگی را تولید کرد که درون هم قرار گرفته‌اند. این ویژگی بیانگر آن است که چگونه مدل‌های فرهنگی به‌تنهایی اموری ساده به‌نظر می‌رسند ولی نمونه‌های بازنمودیافته آنها به‌مراتب پیچیده‌ترند. این ویژگی مدل‌های فرهنگی نیز مانند قواعد دستور زبان است، که وقتی آنها را به‌صورت منفرد بررسی می‌کنیم به چیزی جز چند قاعده ساده نمی‌رسیم، ولی هنگامی که آنها را در ساخت جمله‌ها مطالعه می‌کنیم شاهد پیچیدگی‌های بیشتری خواهیم بود. با این حال، برخلاف واحدهای دستور زبان، مدل‌های فرهنگی واحدهای صوری و تهی نیستند، بلکه واحدهایی قائم‌به‌ذات هستند؛ به بیان دیگر، مدل‌های فرهنگی دارای محتوای معنایی هستند.

۲-۹-۲- ویژگی توزیعی و تکوینی مدل‌های فرهنگی

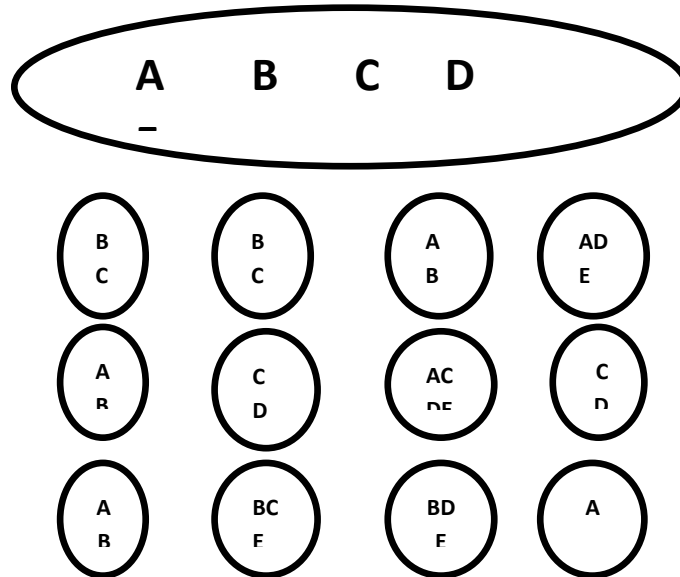
انسان‌شناسان شناختی از تحقیقات انجام شده در زمینه مدل‌های فرهنگی و نیز بکارگیری مفهوم پیوندگرایی به این نتیجه دست یافته‌اند که افرادی که دارای تجربه‌های مشترک هستند، دارای مدل‌های فرهنگی مشترکی نیز می‌باشند. کویین (۱۹۹۶: ۱۳۷-۱۸۸) اذعان می‌دارد، تجربه غالباً به‌صورت ماهوی و ذاتی امری مشترک است، یکی از دلایل این واقعیت مؤلفه‌های محیطی مشترکی است که افراد یک جامعه با آنها سروکار دارند- مانند نهادها، فعالیت‌ها، کنش‌ها و پاسخ به این کنش‌ها- و این مؤلفه‌ها به‌نحو قابل ملاحظه‌ای متأثر از فرهنگ هستند. البته باید توجه داشت هرگز اتفاق نمی‌افتد که تجربیات دو نفر عیناً شبیه هم باشد و میزان اشتراک معناها در میان افراد

^{۱۴} syntagmatic units

هیچ‌گاه کامل و بی‌نقص نخواهد بود. در ادامه، با استفاده از شکل (۱) این تلقی از چگونگی توزیع مدل‌های فرهنگی را توضیح خواهیم داد.

شکل (۱-۲): انگاره تکوینی - توزیعی مدل فرهنگی (برگرفته از شریفیان، ۱۳۹۱)

الگوی فرهنگی تکوینی و توزیعی



شکل (۱) نشان می‌دهد که چگونه مدل‌های فرهنگی می‌توانند به‌شیوه‌ای توزیعی در ذهن اعضای یک گروه فرهنگی بازنمایانده شوند. در این شکل، واحدهایی که شبکه را تشکیل می‌دهند نمادی از ذهن افراد یک گروه اجتماعی هستند. حروف A, B, C, D, E که در شکل دیده می‌شوند به عناصر موجود در یک مدل فرهنگی دلالت دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود ذهن‌هایی که شبکه فرهنگی را تشکیل می‌دهند به‌طور یکسان دربردارنده همه عناصر یک مدل فرهنگی نیستند، و نیز ذهن یک فرد دربردارنده تمامی عناصر موجود در یک مدل فرهنگی خاص نمی‌باشد. در اینجا مدل فرهنگی نه به‌عنوان ویژگی فردی، بلکه به‌عنوان ویژگی شناختی نوظهور در سطح گروه فرهنگی به تصویر کشیده شده است، بدان معنا که در شکل (۱) مدل فرهنگی به‌عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که از تعامل ذهن اعضای یک گروه فرهنگی تکوین یافته است. این مسئله نشان می‌دهد که دانش موجود در این مدل‌ها در شبکه‌ای از ذهن‌های اعضای گروه و به‌نحوی ناهمگن توزیع شده است. انگاره ارائه شده در

شکل (۱) نیز بیانگر تنوع دانش و مفهوم‌سازی‌های فرهنگی میان تک‌تک اعضای گروه است. برای نمونه، یک واحد دارای عناصر A, D, E است و واحد دیگر عناصر C, D و واحد سوم تنها عنصر A را دربرمی‌گیرد. این تنوع فردی در دانش مدل‌های فرهنگی می‌تواند به دلیل تفاوت‌های سنی، جنسی و نیز درجهٔ تعامل بین اعضای شبکه باشد.

همچنین، این انگاره به‌طور واضح توجیه‌گر فهم مبهمی است که غالباً در ارتباط‌های روزمره شاهد آن هستیم و گاهی منشأ سوء تفاهم‌های طرفین محسوب می‌شود. در واقعیت افرادی که کم‌وبیش از یک الگوی معین استفاده می‌کنند ضرورتاً دارای مؤلفه‌های متداعی مشترکی از مدل فرهنگی مورد نظر نیستند. برای نمونه، موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن فردی که از مدل فرهنگی X مؤلفه‌های A, B, C را در ذهن دارد و با فردی ارتباط برقرار می‌کند که از مدل فرهنگی X تنها مؤلفه‌های B, C, D را در ذهن دارد. اگرچه قسمت معینی از دانش این دو نفر با یکدیگر همپوشانی دارد و برخی عناصر بین آنها مشترک است (مثل B, C)، ولی برخی مؤلفه‌ها (مانند D, A) بین آنها مشترک نیستند و این امر در مکالمه می‌تواند به فهم مبهم یا ناقصی از یک پیام منجر شود.

باید خاطر نشان کرد که طبق نظر برخی از انسان‌شناسان شناختی (برای نمونه، کرانفولد^{۱۵}، ۲۰۰۸: ۱۳۲) هریک از افراد جامعه دارای باز‌نمودی درونی از مدل‌های فرهنگی هستند. البته این مدل‌ها به شکل انتزاعی به‌کار گرفته نمی‌شوند، بلکه به‌گونه‌ای ایده‌آل و آرمانی به افرادی انتزاعی نسبت داده می‌شوند و آنگاه می‌توان قضاوت کرد که هر فرد تا چه حد به این نمونهٔ آرمانی^{۱۶} شباهت دارد (البته منظور از آرمانی، کامل و بی‌نقص بودن نیست و شاید بتوان گفت که این مفهوم کرانفولد شباهت زیادی به نمونه آرمانی وبر^{۱۷} داشته باشد که اگرچه وجودی خارجی ندارد ولی می‌تواند معیاری برای سنجش باشد). بنابراین، هریک از افراد جامعه، در ذهن خود نمونه‌ای آرمانی از مدل‌های فرهنگی دارند که معیاری برای قضاوت دربارهٔ کنش‌ها و رفتارهای دیگران خواهد بود. در واقع، مدل‌های فرهنگی نوعی دانش جمعی هستند؛ بدان معنا که بین اعضای یک گروه اجتماعی مشترکند و پایه‌ای برای تجربه‌های مشترک بین اعضای یک گروه محسوب می‌شوند.

^{۱۵} Kronenfeld

^{۱۶} ideal type

^{۱۷} M. Weber

جووانی، بناردو و ویکتور دی مانک (۱۳۹۷)، *مدل‌های فرهنگی پیدایش، روش‌ها و آزمون‌ها*. ترجمه لیلا اردبیلی، تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.

شریفیان، فرزاد (۱۳۹۱). *زبان‌شناسی فرهنگی*. ترجمه لیلا اردبیلی، تهران: نشر نویسه پارسی.

Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.

D'Andrade, R. G., & Strauss, C. (Eds.). (۱۹۹۲). *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge: Cambridge University Press.

DiMaggio, P. (1997). "Culture and cognition". *Annual Review of Sociology*, 23, 263–87.

Geertz, C. (1973). "Thick description: Toward an interpretive theory of culture". Chapter in Geertz, C. (Ed.). *The Interpretation of cultures: Selected essays by*, (pp.3-30). New York: Basic Books.

Shore, B. (1996). *Culture in Mind: Cognition, Culture, and the Problem of Meaning*. Oxford: Oxford University Press

Quinn, N. (2011). "The History of the Cultural Models School Reconsidered: A Paradigm Shift in Cognitive Anthropology". Chapter in Kronenfeld, D. B (Ed.). *A Companion to Cognitive Anthropology*, (pp.30-46). Malden Mass: Blackwell (Wiley-Blackwell).

Quinn, N. (1996). "Research on shared task solutions". Chapter in Strauss, C., & Quinn, N. (Eds.). *A cognitive theory of cultural meaning*, (pp.137-188). Cambridge University Press.