



■ سال بیست و هشتم ■ شماره ۷۸۸۴ ■ سه‌شنبه ۲۳ فروردین ۱۴۰۱

■ ۱۰ رمضان ۱۴۴۳ ■ Tuesday 12 April 2022

فرصتی



محمد اسماعیل حاجی علیان، نویسنده و استاد دانشگاه در گفت و گویا «ایران» درباره جوایز ادبی و جایگاه داستان‌نویسی معاصر می‌گوید

درهای بسته دانشگاه به روی ادبیات داستانی

محمد اسماعیل حاجی علیان، نویسنده و استاد دانشگاه، متولد ۱۳۵۹ سنگسر استان سمنان است. وی فارغ التحصیل ارشد حفاظت و مرمت اشیای تاریخی و فرهنگی از دانشگاه هنر است و نویسنده‌گی را به‌صورت حرفه‌ای از سال ۱۳۸۴ شروع کرده است. با داستان کوتاه و بعد به نوشتن نمایشنامه و فیلمنامه و رمان پرداخته است.

۲۸

مائیفستی برای «مکتب معماری اسلامی-ایرانی»

جهان‌دانی جهان‌داری و جهان‌آرایی

چطور می‌توان از ظرفیت‌های حکمت

اسلامی در معماری ایرانی بهره گرفت؟

دکتر سلمان نقره‌کار

دکترای معماری و هیات علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید رجایی

اگر مأموریت اصلی معماران را «ساماندهی مکان زندگی انسان در بستر محیط» بدانیم، آنگاه شناخت «انسان و محیط و نسبت میان این دو» مبنای تصمیم‌های آنان در طراحی خواهد بود. این شناخت هر دو ساخت «هست‌ها و باید‌ها» را شامل می‌شود که اگر مبتنی بر «عقل و وحی» باشد، قاعدتاً اصول معماری منتج از آن‌را می‌توان عقلانی و اسلامی و آثار معماری مبتنی بر آن را نیز «معماری اسلامی» دانست. تاکنون دیدگاه‌های مختلفی درباره معماری اسلامی مطرح شده که می‌توان

خاستگاه آنها را از دو سو دسته‌بندی کرد: از یک سو اسلام‌شناسان با بهره‌گیری از منابع اسلامی به سمت مبانی و اصول معماری حرکت کرده‌اند و از دیگر سو معماران و شهرسازان از جایگاه تخصصی خود با مراجعه به این منابع در جست‌وجوی اصول معماری اسلامی برآمده‌اند. این نوشتار با هدف پیشنهاد یک ساختار «وحدت‌بخش و کارآمد» برای تبیین رابطه معماری حرفی اسلام» آغاز شده و در جست‌وجوی یک مدل جامع برای ترکیب و تألیف مؤلفه‌های این دو مقوله است. پرسش ما آن است که «چگونه می‌توان از آموزه‌های اسلامی به‌طور جامع و کاربردی در معماری بهره جست؟» به نظر می‌رسد که آموزه‌های اسلامی را می‌توان در سه ساخت «حکمت‌نظری و عملی و مضاف» دسته‌بندی کرد که به تعبیر زیبایی علامه جوادی آملی «جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی» نام گرفته‌اند.

اسلام برنامه جامع زندگی است و معماری و شهر، به عنوان مکان زندگی – یکی از شئون زندگی بشر است که از سبک زندگی او اثرپذیر و بر آن اثرگذار است– قاعدتاً باید طبق این برنامه ساماندهی و جهت‌دهی شوند. اگر معماری و شهرسازی مبتنی بر حکمت اسلامی باشد، زمینه شکل‌گیری حیات طیبه در انسان‌ها را فراهم می‌کند. هدف ما دستیابی به یک الگوی مفهومی برای تعامل میان «اسلام و معماری» است، به عبارتی، ارائه ساختاری برای تدوین مائیفستی «الگوی اسلامی– ایرانی معماری» که دستمایه‌ای باشد برای «حکمت مضاف (تخصصی)» در معماری از طریق «تفقه و اجتهاد معمارانه» و یافتن مبانی و اصول معماری مبتنی بر حکمت اسلامی، تا آن نیز مقدمه‌ای بر ساماندهی «مکتب معماری اسلامی» به عنوان مبنای نظری (شکل‌گیری الگوی اسلامی– ایرانی

گاهی در نگرش راهبردی، اطلاعات زمین و زمینه به عنوان بخشی از «ورودی» مسأله معمار لحاظ می‌شود، چراکه معماران در ابتدای کار هر پروژه با دو عامل «خواست کارفرما + شرایط زمین» مواجه می‌شوند و باید بر اساس این دو «ورودی»، معادلات معماری را سامان بدهند تا خروجی کارشان یک مکان شایسته شود.

۴. فرایند ساماندهی توسط معمار (فرایند طراحی او + اهلیت وی + حسن فاعلی و فعلی او، حکمت و نیت و مهارت او) همان سامانگر در نگرش سیستمی و مدیر و راهبر پروژه در نگرش راهبردی و علت فاعلی در نگرش فلسفی است.

بنابراین، چهار مؤلفه «انسان، مکان (بنا)، محیط و معمار» را می‌توان چهار رکن اصلی معماری دانست که در پرتو ربوبیت الهی در شکل‌گیری معماری ایفای نقش می‌کنند. بنابراین آموزه‌های حکمت اسلامی (یا هر مکتب دیگر) باید درباره هر چهار مقوله فوق سخنی برای معماران داشته باشند.

پرسشی که در این فضا مطرح می‌شود، این است که نسبت صفت «اسلامی» با معماری چیست؟ ترکیب‌های مشابه واژگانی همچون «اقتصاد اسلامی، فرهنگ اسلامی، تربیت اسلامی و…» هم وجود دارد که لازم است یک بار به‌طور جدی تکلیف این شئون زندگی بشر را مقوله «اسلام» روشن شود. اسلام، یک برنامه زندگی برای انسان است که مدعی است او را به کمال و سعادت دنیا و آخرت می‌رساند.

۲- انسان – تأثیر بنا بر بهره‌برداران (و بلکه خود معمار و محیط) که عبارت از سبک زندگی ساکنان یا «حال» خوش یا ناخوش آنان است، همان علت غایی در نگرش فلسفی و هدف در نگرش سیستمی است. می‌توان خواسته‌های بهره‌بردار (کارفرما) را نیز همان «ورودی» در نگرش راهبردی و وجه بالقوه علت غایی در نگرش فلسفی و هدف در نگرش سیستمی دانست. علت آنکه آن را بالقوه می‌نامیم، این است که «خواسته‌های» کارفرما باید توسط معمار، تحلیل شود و به «نیازهای حقیقی» تبدیل و ترجمه شود تا در فرایند طراحی، بالفعل گردد.

۳. بستر و زمینه شکل‌گیری معماری و نحوه مواجهه بنا با آن، نیز نحوه تصمیم‌گیری معمار در این باره، در همه نگرش‌ها به عنوان زمینه قابل‌پذیرش است، چراکه هیچ بنایی در خلأ اتفاق نمی‌افتد. گاهی در نگرش فلسفی آن را به عنوان علت پنجم یا «علل زمینه‌ای» نیز می‌نامند. همچنین ۱۵ گانه تمدن‌سازی» اصل یکم را اینگونه

■ آموزه‌های اسلامی را می‌توان در سه ساحت «حکمت نظری و عملی و مضاف» دسته‌بندی کرد که به تعبیر زیبایی علامه جوادی آملی «جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی» نام گرفته‌اند. بر این اساس «معمار حکیم» فردی است که «قدرت تشخیص و تصمیم معمارانه» بر اساس مجموع یافته‌ها از حکمت نظری و عملی اسلامی را دارد که نیازمند «تفقه و اجتهاد معمارانه» است. بر مبنای چنین نگرشی، دغدغه معمار مسلمان جست‌وجوی سخن دین در تمامی عرصه‌های تصمیم‌گیری فرایند طراحی است.



مسجد امام خمینی اصفهان

می‌فرمایند: «تمدن جامعه انسانی در آیینه تدین او ظهور دارد و ظهور هرگونه برانزدگی او در گرو استقرار در مقطع چهارم از اسفار چهارگانه سالکان الهی است. چهارمین میدان مهاجرت از اسفار اربعه، «سفر از خلق به سوی خلق با حق» است. چنین مسافری همراه با حق همراه بوده و از منظر حق، جهان «جماد و نبات و حیوان و انسان و فرشته» را می‌نگرد و در قلمرو هر یک حکم مناسب دارد. جامعه حق مدار هیچ موجودی را بدون روح حاکم بر آن، یعنی حقیقت که ظهور حق مطلق است، بررسی نمی‌کند و هنگام «تدوین» قانون، «اجرای» قانون و «تطبیق عملکرد مجریان» برابر قانون مدون، یعنی قضا و داری، قالب هر چیزی را با لقب تپنده آن، یعنی حقیقت یادشده، ملاحظه می‌کند»(جوادی آملی، ۱۳۹۴). بر مبنای چنین نگرشی، دغدغه معمار مسلمان جست‌وجوی سخن دین در تمامی عرصه‌های تصمیم‌گیری فرایند طراحی است. یعنی از یک‌سو کشف آموزه‌های حکمت اسلامی در پنج عرصه علوم‌اسلامی (تفقه معمارانه) و از دیگری سو کاربرد آن در چهار عرصه اصلی شکل‌گیری اثر معمار، که آن را می‌توان «اجتهاد معمارانه» نامید. بر اساس مبانی پیش‌گفته، *منابع در دفتر روزنامه موجود است.

به مناسبت سالروز وفات حضرت خدیجه (س) اولین زنی که به آیین اسلام گروید

مادر ایمان

سخن پیرامون همسر رسول خدا(ص) است آن کسی که امام صادق علیه‌السلام در زیارت با لقب «ام‌المؤمنین» از ایشان یاد کرده‌اند. (زاد المعاد/۲۵۸) و رسول خدا ایشان را جزو بهترین زنان عالم در کنار مریم، آسیه و فاطمه زهرا شمرده‌اند. (بحارالانوار،ج ۱/۶ ص ۲)

۲۹

ذائقه سینمایی ما ایرانیان

آدام گاینیک در کتاب «دیدار اتفاقی با دوست خیالی» به ضرب‌المثلی لاتین اشاره می‌کند با این مضمون که «در ذائقه مجادله نیست». این ضرب‌المثل بدین معنا است که هرکس پسند و ذائقه‌ای دارد و همان‌طور که کسی نمی‌تواند ما را به خاطر پسندمان مؤاخذه کند ما هم نمی‌توانیم دیگران را به خاطر پسند و ذائقه‌شان مورد پرسش و بازخواست قرار دهیم.

مفهوم «ذائقه» در مطالعات فرهنگی از عصر روشنگری به بعد یک مفهوم فلسفی، جامعه‌شناسانه و فرهنگی بوده است و اتفاقاً این نگاه و تلقی، ذائقه را مفهومی تعین‌پذیر و قابل مجادله نشان می‌دهد. در این ادبیات، ذائقه یا «خواست‌مآبیز» و «خواست منزلت» گره می‌خورد. پس، وقتی از ذائقه حرف می‌زنیم از مجموعه‌ای کنش‌ها و آداب اجتماعی حرف می‌زنیم که به ما امکان می‌دهد بین ارزش‌های خودمان و آنچه ارزش‌های مد روز به شمار می‌رود، چانه‌زنی کنیم. به همین خاطر ذائقه، عرصه‌ای برای احکام و فرمان‌ها نیست بلکه در واقع جای «مذاکره همیشگی» بین ارزش‌ها و مد روز است. مقدمه بحثم را با این جمله گاینیک تمام می‌کنم که «ذائقه» هنر دانستن چیزهای کوچک است، همین است که بزرگش می‌کند.»

سال گذشته به سفارش سازمان سینمایی کشور و به همت گروه فرهنگ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پیمایشی با موضوع «سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان» انجام شد. داده‌هایی که این پیمایش ارائه می‌دهد همان «هنر دانستن چیزهای کوچک» است و به همین دلیل با اهمیت است. از این رو، داده‌های توصیفی که در اختیار داریم، مقدمه‌ای جزئی و توصیفی برای فهم یک معنای کلی‌تر به نام «ذائقه سینمایی ایرانیان» است. داده‌ها و نتایج این پیمایش برای ما محققان حوزه ارتباطات و اهالی رسانه و تحلیلگران اجتماعی درخور تأمل است.

این داده‌ها از وجود دو جامعه مستقل خبر می‌دهند؛ یک جامعه‌ای که فیلم و سریال می‌بیند و جامعه دیگری که فیلم و سریال نمی‌بیند. مسأله ما هم در مواجهه با این داده‌ها این است که گروهی که فیلم و سریال می‌بینند چه ویژگی‌هایی دارند؟ و ما به‌عنوان تحلیلگر، چگونه باید آنان را تحلیل کنیم؟ این گروه از چه زمینه اجتماعی برمی‌آیند؟ و این زمینه اجتماعی چه نوع محتوای خاصی را طلب می‌کند؟

۲ در میان داده‌هایی که از پیمایش «سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان» به‌دست آمده است ما با آمار ۱۵ درصدی که روزی چند بار فیلم می‌بینند و آمار ۵۰ درصدی که هر روز، روزی یکبار فیلم می‌بینند، مواجه هستیم. نکته قابل تأمل اینجا است که نه یکبار و چندبار دیدن فیلم‌ها در این گروه مشخص بلکه رسانه‌ای که این دو گروه برای تماشای فیلم یا سریال منتخب‌شان انتخاب کردند، اهمیت دارد. این داده از آن جهت اهمیت دارد که تمام فرض‌های پیشین ما در این خصوص که فکر می‌کردیم «تلویزیون» اقتدار خود را از دست داده است، نقش بر آب می‌کند و باعث می‌شود تا دوباره به تأثیر تلویزیون و قدرتی که می‌تواند داشته باشد، برگردیم.

به نظر می‌رسد که هنوز هم تلویزیون به مثابه یک «آپاراتیس» و «دستگاه ایدئولوژیک» عمل می‌کند و دلالت‌های پنهان ایدئولوژیک خود را نه از طریق پیام‌های آشکار و برنامه‌های خبری بلکه از رهگذر فیلم، سریال، داستان و روایت به مخاطب عرضه می‌کند و این نکته‌ای است که باید به آن توجه کرد.

۳ بنابراین، در زمانه‌ای که احساس می‌کردیم با ظهور شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی همچون شبکه نمایش خانگی، دسترسی‌های گفتگمانی ما متنوع شده و دیگر افراد کمتری تلویزیون را برای تماشای فیلم روشن می‌کنند اما این پیمایش به پژوهشگران حوزه ارتباطات نشان داد که هنوز مردم ترجیح می‌دهند با یک رسانه در دسترس و ارزان‌تری چون «تلویزیون» فیلم ببینند و سریال‌های مورد علاقه‌شان را از آن طریق دنبال کنند.

از طرف دیگر، ما با آمار ۱۶ درصدی در این تحقیق مواجه هستیم که اصلاً فیلم و سریال نمی‌بینند، که اگر آنان را با کسانی که سالی یکبار فیلم و سریال می‌بینند، جمع کنیم، با یک جمعیت ۲۰ درصدی مواجه می‌شویم. مختصات این جمعیت ۲۰ درصدی قابل تأمل است. اینها اغلب با ساکن روستاها هستند یا اینکه سن بالا و تحصیلات پایینی دارند و در هیچ شبکه اجتماعی عضو نیستند. اینها کسانی هستند که تنها از طریق تلویزیون اخبار را می‌بینند و تنها از رهگذر اخبار تلویزیون به بیان آلتوسری استیضاح می‌شوند. این در حالی است که گروه دیگر که زنان، جوانان، تحصیلکردگان، شهرنشینان و اعضای شبکه‌های مختلف اجتماعی را شامل می‌شوند، نه از رهگذر اخبار که توسط فیلم‌ها و سریال‌ها، به سوی تلویزیون فراخوانده می‌شوند. در مجموع با کنار گذاشتن این ۲۰ درصد، به سادگی می‌توان دریافت که ما با یک جمعیت ۸۰ درصدی که فیلم و سریال می‌بینند، مواجه هستیم و تلویزیون تلاش می‌کند با هدف قرار دادن آنان، قدرت بیشتری پیدا کند.

در واقع، جامعه ایرانی از رهگذر این فیلم‌ها و سریال‌ها است که فرهنگ‌پذیر می‌شود و تلویزیون نه با اخبار و جنگ‌های مناسبتی که با پخش فیلم و سریال است که مخاطبان خود را در جهان رسانه‌ای شده امروز نگه می‌دارد. البته این «حاکمیت تلویزیون» خاص جامعه ما نیست و سطحی از آن در تمام جوامع دیده می‌شود و به نوعی می‌توان امروز را «جامعه سریالی شده» سخن گفت.

۴ آمار اقبال به دو فیلم «متری شش و نیم» و «اخراجی‌ها» نکته قابل تأمل دیگر در این پژوهش است. واقعیت این است که این دو فیلم در دو سر طیف کلی در سینمای ایران قرار می‌گیرند. نکته اینجا است که این دو سر طیف را ما همواره در سینمای ایران داشته‌ایم؛ در سال ۱۳۸۵ دو فیلم «ممن مثل مادر» و به‌عنوان یکی از غم‌انگیزترین فیلم‌های تاریخ سینمای ایران و «آتش بس» به‌عنوان یکی از خنده‌دارترین فیلم‌های تاریخ سینمای ایران، پرفروش شدند. اگر نیک بنگریم، این ده –بیست سال اخیر، الگوی خاصی را در اقبال به فیلم‌ها می‌یابیم؛ به این معنا که مخاطب سینمای ایران از طریقی برای اثبات وضعیت اجتماعی و «فلاکت» موجود (تعمداً اصطلاح «فلاکت» را به کار می‌برم؛ چراکه بسیاری از فیلم‌های ایرانی می‌کوشند به نوعی نمایانگر فلاکت باشند تا فقر، از امکاناتی که سینما در اختیارش می‌گذارد، استفاده کرده و در یک بیان ایدئولوژیک سیاه‌نمایی می‌کند. و از جهت دیگر، از رهگذر فیلم‌های کم‌دی و با کمک تضاویر و روّیا و تخیلی که سینما به ارمغان می‌آورد، می‌کوشد تا از این فلاکت موجود فرار کند. این دو خط، خصوصاً در بیست سال اخیر، در سینمای ایران وجود داشته و داده‌های این تحقیق که از قضا جدیدترین اطلاعات در این حوزه است هم آن را تأیید می‌کند.

*مکتوب حاضر، متن ویرایش و تلخیص شده «ایران» از سخنرانی دکتر بهارک محمودی‌است که در نشست مجازی «سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان» ارائه شد. این جلسه به همت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار شد.