

ماهنامه جلد ۱۸ نیاز اندیشه روز

این شماره: خلاقیت فکری نیاز آینده

شماره هجدهم :: شهریور ماه ۱۴۰۰
ترسیم اندیشه‌های سازنده آینده





ماهنامه جلا :: نیاز اندیشه (روز)

Brilliance Monthly

آینده و تفکر به هم پیوند فورده اند

● مدیر مسئول: شهرزاد تولیت

● سردبیر: محسن فردرو

● با همکاری گروه نویسندگان - گروه کارشناسی دفتر آینده پژوهی

● امور اجرایی: مریم علاءالدینی

● هماهنگی: سارا فردرو

● طراحی و صفحه آرایی: محبوبه براهیمیان

● اطلاع رسانی: محمدرضا پیری

● نشانی پایگاه اینترنتی: Fekrvarzi.ir

علاقتمندان می‌توانند مطالب، دیدگاه‌ها و آثار فرهنگی و هنری خود را برای
انتشار به آدرس Fekrvarzi@gmail.com ارسال نمایند

فهرست مطالب

۴	- سخن سردبیر.....
۵	- کارکردهای فرهنگ.....
۶	- نگاهی به برنامه های توسعه از زاویه فرهنگی.....
۱۰	- فرهنگ فوردیسم در ایران.....
۱۴	- پول و تحول فرهنگی.....
۱۸	- نقش تعیین کننده تبلیغات در افکار عمومی.....
۲۰	- شرق شناسی از دیدگاه ادوارد سعید- قسمت دوم.....
۲۳	- معماری نامرئی.....
۲۴	- تفاوت تبلیغات سیاسی و تجاری.....
۲۶	- اخلاق چیست؟.....
۲۹	- رابطه ی جهان بینی و اخلاق.....
۳۰	- نقد نخبه ها در عالم سینما.....
۳۲	- خلاقیت اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان.....
۳۵	- رابطه هنر و کودکان.....
۳۶	- تاب آوری اقدام در هنر.....
۳۸	- تلاشی بر سبز کردن فرش قرمز.....
۳۹	- خلاقیت شناسی فناوری.....
۴۲	- راه های موثر برای تقویت تمرکز و قدرت ذهن.....
۴۵	- سندرم کسلر.....
۴۶	- داستان کوتاه کلید.....
۴۹	- افتتاح استودیو فیلمسازی صنایع خلاق.....
۵۰	- تحلیل فیلم مرد آبنباتی.....

- ۵۳ گفتگو با هنرمند فعال
- ۵۶ کتاب هنر بعد از اینستاگرام
- ۵۸ حامیان این شماره ماهنامه



سخن سردبیر

محسن فردرو



خلاقیت بشر تعریفی از قابلیت های زندگی است. همه فعالیت های بشر برای رفع یک یا چند نیاز انجام می شود. یک محصول زمانی برای مشتریان جذاب است که یکی از نیازهای آنها را برآورده سازد. خلاقیت توان ساختن یا خلق نمودن چیزی نو است، راهکاری نو برای حل یک مشکل، یک روش یا یک دستگاه نو، و یا یک شیء یا فرم نو هنری. فرهنگ خلاق مانند برند سازی نیازمند هدف گذاری و شناخت مخاطبان و داشتن مجموعه اقداماتی است که رو به آینده دارد. گفته اند برندینگ یا برند سازی اشاره به مجموعه اقداماتی دارد که در مسیر شناخته شدن یک کالا یا نشانه یا طرح و محصول در سطح ملی یا بین المللی انجام می شود. اگر چه ارزش یک برند علاوه بر شناخته شدن آن به خدمت یا خدماتی است که ارائه می نماید. در واقع هدف از برند سازی این است که نام یا نشان مشخصی، یادآور محصول و خدمتی خاص باشد. برند شدن منجر به اعتماد عمومی می شود و بسیاری از مردم بدون دغدغه از کالا یا طرح یا محصول برند شده استفاده می نمایند. برند سازی معمولاً یکی از ابزارهای توسعه تجاری می باشد. برند سازی یک فعالیت مقطعی و موقتی نیست بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است. برند شدن توانایی جذب نیروهای نخبه و زبده را به سازمان ها و شرکت ها می دهد. مهم ترین عنصر در برند سازی شناخت بازار هدف یا مشتریان شما هستند. برندینگ یک شبه اتفاق نمی افتد و به صبر و حوصله فراوان و استمرار نیاز دارد. برند سازی با زمان و آینده گره خورده است و تلاشی است که آینده ساز است و نیازمند خلاقیت های فکری می باشد. آنچه در برند سازی اتفاق می افتد اینست که از عناصر فرهنگی مانند ارزش ها و عادت ها کمک می گیرد تا به شکل عمومی و مشتری پسند عرضه شود. خلاقیت در برند سازی نیز عنصری فرهنگی است. بنیادی ترین عامل مشترک فرهنگ و برند سازی در ایجاد ارزش است که در همه ابعاد و جوانب زندگی نقش کاملاً حیاتی ایفا می کند. فرهنگ و تفکر خلاق آینده ساز است و زمانی پدید می آید که ابعاد دارایی های فکری و معنوی و ارزشی مورد جستجو و تحلیل قرار گیرد. برای دستیابی به آینده روشن نیازمند مطالعه در ابعاد الگوهای شناختی و رفتاری و احساسی هستیم. تلاش می کنیم در ماهنامه جلا بعنوان برندی برای پاسخ گویی به نیازهای فکری روز و ترسیم اندیشه های راهگشا، ابعاد گوناگون دانسته ها و باورها و ارزش های سازنده آینده را بیش از پیش طرح کرده و تجزیه و تحلیل نماییم. این مهم جز با آشنایی و حمایت و مطرح کردن نیروهای خلاق فکری و تبادل آراء و افکار کارشناسی بدست نمی آید. امیدوارم خوانندگان این ماهنامه همچون گذشته ما را در مسیر سختی که در پیش رو داریم یاری دهند.





کارکردهای فرهنگ

فرهنگ دارای کارکردهای ویژه‌ای است. کارکردهای فرهنگ را می‌توان به صورت زیر طبقه بندی کرد:

اجتماعی کردن افراد
آموزش و پرورش
نهادینه سازی ارزش‌های درست و غلط
نظارت اجتماعی
هنجارها، آداب و رسوم
اعتقادات و باورها
نظام زندگی خانوادگی

کارکرد فرهنگ در نظام فرهنگی جامعه

برای نظام فرهنگی جامعه، سازمان، حداقل پنج کارکرد مهم بر می شمارند.

۱ - تأمین نیازهای فیزیولوژیک: یکی از مهمترین نیازهای انسان، تأمین نیازهای فیزیولوژیک او از طریق بهره برداری از امکانات محیطی است. از طرفی یکی از مهمترین کارکردهای فرهنگ نیز تأمین نیازهای فیزیولوژیک انسان، از طریق فراهم کردن امکانات بهره برداری از محیط طبیعی و اجتماعی است. به عبارت دیگر سازگاری انسان با محیط و تأمین نیازهای معیشتی او بدون برخورداری از دانش و بهره گیری از ابزار و مهارتها و سازماندهی لازم، امکان پذیر نیست و هر یک از اینها اجزای مهم فرهنگ را که دستاوردهای خاص انسان است، تشکیل می دهند.

۲ - ایجاد ارتباط جمعی: برای بهره برداری از محیط، با استفاده از اجزای فرهنگ، انسانها به ایجاد ارتباط فکری بین خود نیاز دارند. این نیاز

از طریق اختراع و انباشت و استفاده از نمادها که یکی از مهمترین اجزای فرهنگ است، برآورده می شود.

۳ - دادن هویت فرهنگی خاص به اعضاء: یکی دیگر از کارکردهای مهم فرهنگ، ایجاد احساس تعلق گروهی و خودآگاهی جمعی و فردی خاص است که می توان آن را هویت فرهنگی نامید. به عبارت دیگر هر فرهنگی به افرادی که در درون آن زندگی می کنند و بطور مشترک از اجزای فرهنگ خود استفاده و تبعیت می کنند، احساس یگانگی و وحدت و وجدان خاص می بخشد که به کمک آن می توانند مرز بین خودی و غیر را تشخیص دهند. اشتراک در فرهنگ و اجزای عناصر فرهنگی عامل اصلی مرزبندی بین گروهها و مجموعه های مختلف انسانی و مشخص کننده روابط درون گروهی و برون گروهی آنهاست.

۴ - حفظ و تداوم بقای جامعه: تضمین بقا و تداوم تاریخی یک جامعه از دیگر کارکردهای مهم فرهنگ است. میراث فرهنگی هر جامعه، از طریق فرایند اجتماعی کردن افراد، به نسل بعد انتقال می یابد. این فرایند موجودات بالقوه انسانی را به موجودات بالفعل تبدیل می کند و تداوم تاریخ یک جامعه را که به کمک فرهنگ خاص خود از دیگر جوامع مشخص می شود، تداوم می بخشد. مثلاً اینکه ما خود را ایرانی و دارای فرهنگی چند هزار ساله می دانیم، نتیجه انتقال فرهنگ ایرانی از نسلهای قبل به ما و پیوند ما به یک جریان مداوم چند هزار ساله و اکتساب هویت خاص آن فرهنگ است. به همین علت است که برای یک ملت، حفظ هویت فرهنگ و دفاع از فرهنگ کم اهمیت تر از دفاع از سرزمین نیست و این هر دو مستلزم تلاش مادی و معنوی فراوان است.

۵ - ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی: یکی دیگر از کارکردهای مهم نظام فرهنگی، ایجاد هماهنگی و انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود.

در بحث خاستگاه فرهنگی عموماً جامعه شناسان به ۵ عامل مهم اشاره می نمایند:

الف) زبان و ادب

ب) دین

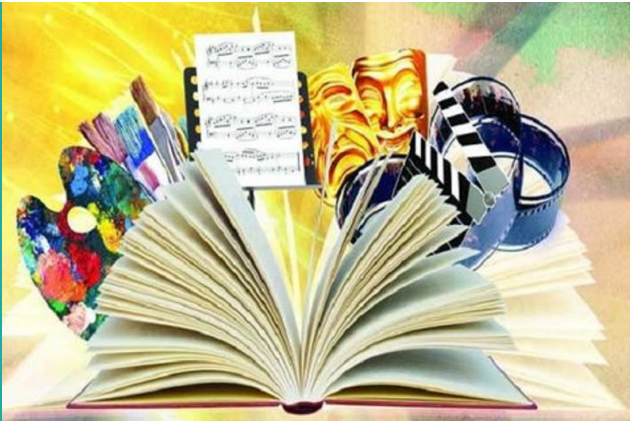
ج) آیین، معیشت و اقتصاد

د) تاریخ و رویداد

ه) پیرامون و جغرافیا

در واقع فرهنگ در میان پنج عامل فوق شکل می گیرد ...

منبع: از کتاب ارتباطات و افکار عمومی



نگاهی به برنامه های توسعه از زاویه فرهنگی

دیدگاههای محسن فردرو در گروه پژوهشی توسعه

می افتد. یعنی زمانی وجود دارد که تغییرات به نقطه انفصال می رسد و به قدری وسیع و دقیق و برش قاطعی است که با شرایط قبلی متفاوت است مثل وقتی که جنین انسان به دنیا می آید و وارد دنیای جدید می شود و شرایط حیات آن کاملاً عوض می شود، یا نقاط انفصال بین دوره کودکی و جوانی یا نوجوانی، نقاط انفصالی هست که ما دیگر نمی توانیم با قواعد و الگوهای قبلی تغییرات جدید را مدیریت کنیم. این هم دومین عنصر فرهنگی در مدیریت تغییر یا برنامه ریزی است که وقتی الگوها عوض می شوند یا انفصال ها ایجاد می شوند شرایط قبلی وجود ندارند و قواعد ما تغییر می کند و باید با قواعد و الگوهای جدید، تغییرات جدید را مدیریت کنیم. برخی فکر می کنند اگر در گذشته یک الگوی موفق در اداره ی یک جامعه داشته اند احتمالاً می توانند دوباره و بارها آن را اجرا کنند اما نه! فهم در شرایطی که موقعیت کاملاً تغییر کرده و انفصال هایی صورت گرفته است قواعد بازی کلاً عوض می شود.

نکته دیگر این که در مسیر تغییر لزوماً تغییرات تداوم گذشته نیست و خیلی از اوقات می بینیم که تغییرات چنان وسیع است که نمی توانستیم آن را پیش بینی کنیم. برای مثال پیشرفت حمل و نقل در صنعت هواپیما سازی از صنعت راه آهن به وجود نیامد، یعنی نمی توانیم انتظار داشته باشیم که از صنعت راه آهن به صنعت هواپیما برسیم. در اوج موفقیت صنعت راه آهن و در حالی که به نظر می رسید راه آهن مسیرهای پیشرفت را طی می کند در همان زمان الگوی جدید و انفصال هایی به وجود می آید و شیوه حمل و نقل جدیدی در جهان به وجود می آید که همان صنعت هواپیما سازی است. پس انتظاری که در آینده هم همین روال فعلی تداوم خواهد داشت انتظار درستی نیست. آینده ممکن است فراتر از گذشته عمل کند و به تغییراتی برسد که ما اصلاً انتظار آن را نداشته ایم.

در مسیر تغییرات برنامه یا در مدیریت برنامه توسعه ما با "الگوهای کهن" روبه رو هستیم. در اینجا نمی خواهم کلمه "الگوهای سنتی" را به کار ببرم، "الگوهای کهن" الگوهایی هستند که در گذشته در برنامه های توسعه به کار گرفته شده اند و اثرات آن هم

زمانی که از برنامه ریزی توسعه یا پیشرفت صحبت می کنیم در واقع از مدیریت تغییر صحبت می کنیم؛ مدیریت تغییر با این عنوان که جهان در حال تغییر و تحولات زیادی است و کاملاً پویاست و ما با جهان ایستایی رو به رو نیستیم. شرایط داخلی و خارجی به شدت ناپایدار و همواره در حال تغییر است، تحولات فناوری، کاهش منابع، افزایش خطرات زیست محیطی، رقابت های شدید جهانی و پیشرفت های علوم ما را با تغییر رو به رو می کند و ما مجبوریم این تغییر را تا جایی که ممکن است مدیریت کنیم. بنابراین می توانم بگویم که برنامه ریزی برای توسعه و پیشرفت یک نوع مدیریت تغییر یا نوعی برنامه ریزی برای کنترل تغییر یا هدایت تغییر است. برای اینکه تغییرات در مسیرهایی که به اهداف ما نزدیک باشد انجام شود. از همین جا بحث عناصر فرهنگی در توسعه شروع می شود، زیرا ما هنوز در جامعه ای زندگی می کنیم که افرادی پذیرش تغییر را ندارند و آن را نمی پذیرند. در واقع احساس می کنند که با یک جهان ایستایی روبه رو هستند و همه چیز دست آنهاست و می توانند در مقابل تغییر مقاومت کنند و نیازی هم نیست به تغییر فکر کنند. پذیرش یا عدم پذیرش تغییر نوعی عنصر ذهنی و فرهنگی است که با آن روبه رو هستیم؛ این عنصر فرهنگی می تواند در مسیر آینده باعث موفقیت یا عدم موفقیت کشور شود.

در موضوع تغییر با دو دسته کلان نیروهای حاضر در تغییر رو به رو هستیم که میزان اثربخشی آنها متفاوت است. بخشی از این نیروها، نیروهای رشد دهنده و در مسیر تغییر هستند و عده ای از این نیروها نیز، نیروهای محدود کننده تغییر یا نیروهای متعادل کننده هستند. پس اگر در مورد مدیریت تغییر صحبت می کنیم در واقع در حوزه نیروهایی صحبت می کنیم که بخشی از آنها هماهنگ و در راستای تغییر و بخشی از آن در محدودیت تغییر عمل می کنند.

مهم تر از هرچیز این است که در حوزه تغییر با نقاطی روبه رو هستیم که در آن مرحله انفصال های اصلی صورت می گیرد. مثل زمان تبدیل کرم به پروانه یا مثل انفصال نور وقتی که وارد کریستال ها می شود یا تغییرات اساسی که در تکنولوژی اتفاق

اختلال گسترش یافته است. چیزی که وجود ندارد لایه تحلیل و ارزیابی است و از لحاظ فرهنگی این مسئله در بعدهای اصلی در توسعه اختلال ایجاد می کند. مردم، نخبگان، نیروهای ارزشی و نیروهای سیاسی با هم هماهنگ نمی باشند و این نوعی عدم وفاق و تعارض ایجاد می کند، در حالیکه برنامه های توسعه از لحاظ فرهنگی نیازمند وفاق ارزشی در همین چهار بعد هستند.

زمانی که در برنامه ها با مدیریت تغییر و توسعه روبه رو هستیم با یک نوع فشار هم روبه رو هستیم. یعنی ما به عناصری از ارزش ها، رفتار ها و هنجارهای اجتماعی فشار می آوریم تا در شکلی قرار بگیرد که در مسیر اهداف برنامه های توسعه باشد. به این ترتیب ما در برنامه ها با یک فشار بیرونی و درونی رو به رو هستیم که این فشار به طبقات مختلف، اقشار مختلف و عموم مردم وارد می شود و اگر این فشارها حساب شده و تنظیم شده نباشد می تواند تبدیل به بحران، تعارض های روحی و روانی و یا از خودبیگانگی شود و حداقل آن این است که گروه ها و اقشاری را دچار انزوا کرده و از جمع حمایت کنندگان و مسیر اهداف برنامه های توسعه خارج می شوند.

من معتقدم بسیاری از مفاهیم مورد نظر ما فقط در سطح داده های ارزشی و فرهنگی هستند، در مجموع داده هستند و به اطلاعات تبدیل نشده اند و چون به اطلاعات تبدیل نشده اند در الگوهای پیچیده تر برای هدایت جامعه قرار نگرفته اند. مفاهیم تا وقتی که در متن اجتماع قرار نگیرند به فرهنگ تبدیل نمی شوند و این یک موضوع بسیار مهم است. جامع زمینه تبدیل داده های فرهنگی به اطلاعات فرهنگی است.

گاهی در برنامه های توسعه انتظار داریم که موضوع از فرهنگ شروع شود یعنی فرهنگ سازی شود و کلمه "فرهنگ سازی" را به صورت مختلف به کار می گیریم در حالی که این فرهنگ سازی اتفاق نمی افتد. یعنی اینکه داده های فرهنگی در مسیر متن اجتماع قرار نمی گیرند یعنی اینکه اجتماع و جامعه به صورت یک متن و زمینه وجود ندارد تا داده ها را به اطلاعات تبدیل کند. همان چیزی که ما در حوزه دانش هم به کار می بریم؛ مثلاً ادب، خرد، حکمت، وقار و خوش رویی همه خوب هستند این خوب بودن زمانی که در متن اجتماع قرار گیرد تبدیل به اطلاعات می شود و می توانیم بگوییم که ادب به صورت انسان دوستی، تهدیب نفس، انصاف و ایثار تجلی پیدا کرده و این اطلاعات در کنار هم چیده شده و به صورت الگوهای پایداری که به آن دانش فرهنگی می گوییم تبدیل شده اند.

ما در برنامه های توسعه نمی توانیم به داده های فرهنگی متکی باشیم بلکه باید به اطلاعات فرهنگی در متن اجتماع متکی باشیم و جامعه بتواند این داده ها را تبدیل به اطلاعات کند و الگوها را به دانش فرهنگی تبدیل کند. مثلاً ارزش ها در سطح مصرف بکار گرفته نمی شود چون به اطلاعات و دانش فرهنگی تبدیل نشده

تاکنون باقی مانده است و ما هنوز انتظار داریم با قواعد و الگوهایی که بوده، شرایط جدید را مدیریت کنیم. مشکل بخشی از برنامه های توسعه این است که در قالب الگوهای کهنی که بعضی از آنها حدوداً ۸۰-۷۰ ساله هستند بازی می کنیم و با همان قواعد می خواهیم جامعه و شرایط امروز را مدیریت کنیم.

می توانیم به یکی از الگوهایی که تأثیر خودش را داشته و بخشی از محققین به آن فوردیسم ایرانی می گویند اشاره کنیم. تأثیر الگوی فوردیسم از ۱۹۶۰-۱۹۴۰ در آمریکا توسط هنری فورد شروع شد، تولید انبوه، مصرف انبوه، دستمزد مناسب، اصول مدیریت علمی، فناوری ماشین و سلسله مراتب که اینها در برنامه های توسعه قبل از انقلاب نیز به کار گرفته شد و یک نوع فرآیند شبه مدرنیستی به وجود آورد اما کامل اجرا نشد و ویژگی های ایرانی به خودش گرفت که به آن فوردیسم ایرانی می گویند. در فوردیسم ایرانی به بازار توجه نشده، بازار ناپایدار و متزلزل است، مداخله دولت در مناسبات صنعتی وجود دارد، دانش آکادمیک در این فرآیند وجود ندارد یا کم بوده، یک نوع بروکراسی نیمه منظم دارد، اتحادیه ها و انجمن های کارگری وجود ندارد، مشارکت اجتماعی پایین است و تولید به سمت مصرف گرایش دارد تا به سمت صادرات و نوعی بنگاه های خانوادگی هم در آن شکل می گیرد و تأمین ارز این برنامه ها هم از طریق منابع نفتی است و در نهایت ورود ناقص بخش خصوصی و ظهور سبک زندگی را شاهد هستیم.

اینها ویژگی های فوردیسم ایرانی یا الگوی کهنی است که هنوز هم آثار آن در بخشی از برنامه های ما دیده می شود و اصراری بر اسم آن ندارم می توانیم اسم آن را هرچه می خواهیم بگذاریم. این الگوی کهن فرهنگ بومی و غیر بومی ما را دچار تعارضاتی هم نموده که دوستان به آن مسلط هستند و به تکرار آن نمی پردازم. اما نیروهای رشد دهنده و محدود کننده فرهنگی در این الگو فراوان دیده می شود و تعارضات فرهنگی و اجتماعی که در اجرای بعضی برنامه ها ایجاد شده نشان دهنده نیروهای رشد دهنده و محدود کننده موجود در این الگو می باشد.

برنامه های توسعه از چند بعد به فرهنگ توجه نداشته و یا بهتر است بگوئیم دچار کاستی بوده است. در بعد شناختی، بعد احساسی، بعد رفتاری و در بعد ارزیابی و تحلیل، همه اینها از عناصر فرهنگی هستند. یعنی در برنامه های توسعه، برای نخبگان و مردم و گروه های اجتماعی ذهن سازی یا شناخت ایجاد نشده است و از طرف دیگر برنامه ها توسط مشارکت مردم یا مشارکت اجتماعی و مشارکت احساسی یا رضایت مردم از برنامه ها انجام نمی شود. در بعد احساسی و رفتاری، احساسات و رفتارهای مردم هم متناسب با رفتارهای مورد انتظار برنامه نیست. برنامه های توسعه از این زاویه خلاء دارند یعنی عدم نگاه به ابعاد فرهنگی توسعه در این چهار بعد اصلی.

از سویی به نظر می رسد که در دوایر درکی و فهم عمومی نوعی

ناملموس می رود یعنی تولید ثروت از طریق ارزش های جدید و این موضوعی است که ما در برنامه های مان به آن توجه نکرده ایم. معتقدم که سرمایه ها فقط سرمایه های مادی نیست و سرمایه های زیادی در جامعه ما وجود دارد و در این حوزه ارزشی، کاستی هایی داریم. یعنی نظام ارزش ساز در برنامه های توسعه نداریم و نمی تواند منابع و سرمایه های غیرمادی که در جامعه ما وجود دارد را تبدیل به ثروت کند و این کاستی ها روز به روز افزایش پیدا می کند. فرهنگی که در برنامه های توسعه به کار گرفته می شود باید بتواند در حوزه اقتصاد پویایی و هماهنگی داشته باشد. برای مثال اگر بتوانیم به اقتصاد سرگرمی محور فکر کنیم مثل آمریکا که از سرگرمی، بازی ها، اسباب بازی ها، نرم افزار، گردشگری و از همه عناصری که در حوزه فرهنگ می شناسیم در اقتصاد پول ساز بهره برداری می کند، این اقتصاد فرهنگ محور و نتیجه آن هویت بخشی و عناصر جدید فرهنگی می شود.

ارزش های فرهنگی جامعه سنتی ما هم به این خاطر که یک جامعه قومی هستیم متأسفانه همراهی نمی کند. در برنامه های توسعه باید به یک جغرافیای فرهنگی فکر کنیم. یک واقعیت وجود دارد و آن این است که بخشی از رفتارهای ما در گذشته حاصل شبکه ارزشی عشایری و روستایی است و این شبکه ارزشی وقتی وارد برنامه های توسعه می شود به سرسختی ولجاست و دعوا و قاعده گریزی، تخریب دیگران، ترور شخصیت و خویشاوندگرایی تبدیل می شود ... مثلاً در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی و استفاده از کالاهای فرهنگی در اقوام دچار مشکل هستیم. اقوام ایرانی مصرف فرهنگی متناسب هم ندارند. اگر یک قوم کمترین مصرف فرهنگی را دارد نمی تواند بر قومی که بیشترین مصرف فرهنگی را دارد تاثیرگذار باشد و به یک اجماع عمومی و ملی نمی رسیم و از این هم سر بسته عبور می کنیم و فقط اشاره می کنیم که شکاف های مصرفی که در جامعه ایرانی داریم نتیجه شکاف های دیگر است. همچنین به نظر می رسد شکاف های اقتصادی، قومی و تحولات ارزشی که در دوره شاه ایجاد شد، در واقع شکاف های متقاطع بود و از لحاظ جامعه شناسی قابل تحمل بود و یکدیگر را دفع می کرد اما این شکاف ها به سمت شکاف های متراکم هدایت می شود و جمع کردن آنها به سادگی اتفاق نمی افتد.

در برنامه های توسعه، از لحاظ فرهنگی با ساخت هایی روبه رو هستیم که برخی رسمی و بسیاری غیر رسمی هستند. ما با یک فرهنگ سازمانی و صدها فرهنگ غیررسمی رو به رو هستیم. ساختارهای غیر رسمی در برنامه های توسعه اثر گذارند، تأثیر خویشاوندی، گروه گرایی، رفیق بازی در برنامه های توسعه و اجرای آن کم نیست. خیلی از مشکلاتی که در اجرا بوجود می آید نتیجه همین ساخت های غیررسمی هست که در نتیجه برنامه ها خودش را آشکار می کند.

شاخص های توسعه پذیری ما در حوزه برنامه ها بسیار کم و

است. بنابراین باید جامعه را بعنوان متن و زمینه فرهنگ جدی بگیریم. اگر بخواهیم متن جامعه را جدی بگیریم نظریه هایی که به ساختار و ساخت یابی توجه دارند در اولویت قرار می گیرند یعنی برای اینکه ارزش های فرهنگی تبدیل به اطلاعات و دانش فرهنگی شود و در برنامه های توسعه به کار گرفته شود، مجبوریم که ساخت ها یا ساختارها یا نهاد های اجتماعی را اصلاح کنیم. پس تغییرات برنامه های توسعه قبل از هر چیزی به تغییرات موجود در نهادهای اجتماعی گره خورده است. نهادهای همراه با مجموعه قواعد و الگوهایی کهن نهادینه شده و تغییر این قواعد بسیار سخت است. تغییر هنجارها و الگوها و قواعدی که نهادهای ما به کار می گیرند به قدرت عاملان تغییر و منابع عاملان تغییر متکی است. دستگاه ها و نهادهایی که ما با آنها برنامه های توسعه را انجام می دهیم از قواعد و الگوهایی استفاده می کنند که اینها برای تغییرات جدید کارایی ندارد و نمی توانیم به سادگی ارزش های درون آنها را تغییر دهیم.

در همین کشور با دستگاه هایی رو به رو هستیم که حدود پنجاه سال قدیمی هستند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دستگاهی است که ساختاری قدیمی دارد و نمی تواند برای برنامه های توسعه به کار گرفته شود و برای مدیریت تغییر کاربرد ندارد، دستگاهی است که برای ممیزی و کنترل و نظارت و صدور مجوز کاربرد سیاسی دارد و نمی تواند ارزش های فرهنگی موثر بر پیشرفت را حمایت نماید.

در مجموع عملکرد ارزش ها، تغییر و مدیریت که اشاره شد یک عنصر مرکزی وجود دارد که به عنوان هویت فرهنگی برنامه های توسعه از آن اسم می بریم. هویت فرهنگی مشروعیت بخش برنامه ها می باشد یعنی برنامه های توسعه باید از لحاظ فرهنگی و ارزشی و هنجارها، هویت بخش باشد که این هویت فرهنگی نظام ارزش ساز خودش را دارد، ما مجبوریم برای برنامه های توسعه و پیشرفت یک نوع نظام ارزشی ساز داشته باشیم. یعنی توسعه که بر خلق ارزش های جدید متکی باشد. می بینیم که آمریکایی ها چقدر خوب این را درک کرده اند. موضوعی که این اواخر به آن توجه شد این بود که توسعه صنعتی آمریکایی ها به سمت توسعه دانش محور حرکت کرده است و توسعه دانش محور یعنی خلق ثروت از طریق دانش، آگاهی، اطلاعات و فناوری و ابعاد بسیار گسترده ای پیدا کرده است. این نشان می دهد که خلق ارزش یک توانایی فرهنگی و یک موضوع هویت فرهنگی و مشروعیت بخش است که اجازه می دهد این تحولات نسبت به تغییراتی که با آن روبه رو هستند در جامعه اتفاق بیافتد و برنامه ها متناسب با آن رشد کند.

اینجا موضوع خلق ثروت در جامعه آمریکا به صورت یک ارزش در می آید و این خلق ثروت از اقتصاد پولی به صورت اقتصاد غیرپولی و از برنامه های ملموس به سمت برنامه های غیرمادی یا

دو بازیگران سنتی اثر گذار بر مردم بودند. رژیم می خواست آنها را از صحنه خارج کند و با انجام اصلاحات ارضی قدرت مالی را از مالکان بگیرد و روحانیون را هم از صحنه سیاسی خارج نماید. در نهایت نتیجه این شد که توسعه در برنامه ها در مقابل مذهب قرار گرفت و هر زمان که صحبت از توسعه می شود ما با مشکل روبه رو می شویم و کشاورزی هم نابود شد. ما نگرانی حاکمیت سیاسی کشور را درک می کنیم که هروقت از توسعه صحبت می شود متأسفانه به سمت تجدد طلبی و دین گریزی حرکت می شود و تغییرات فرهنگی با تغییرات ارزشی اشتباه گرفته می شود. یعنی تصور می شود هر زمان صحبت از تغییرات فرهنگی می کنیم منظور این است که ارزش ها باید عوض شوند. نه اینچنین نیست. تعریف فرهنگ تقلیل داده شده است. ما ارزش ها را در شرایط جدید به صورت متعادل به کار می گیریم همانطور که فقه به ما اجازه می دهد که با شرایط زمانه به روز شویم. اما این سوگیری که در برنامه های توسعه وجود دارد باید حل شود. فرهنگ نباید تعارض را باشد. با این نگاه جدید روحیات، خلقیات و تمایلات متناسب با توسعه و با ارزش های فرهنگی جامعه تعارض پیدا نخواهد کرد. وقتی از فرهنگ صحبت می شود، روی تولید فرهنگی، مصرف فرهنگی و اجزای فرهنگی صحبت می کنیم. یعنی در برنامه های توسعه سراغ تجدد و دین گریزی و مسائلی از این قبیل نمی رویم. عناصر سنتی توسعه که زمانی زمین و سرمایه و تولید و کار بود، در جهان جدید شکل فرهنگی به خود گرفته است، عناصر جدید شامل بازدهی، بهره وری، بهینه سازی و ارزش های فرهنگی موجود در تولید و مصرف فرهنگی است که اتفاقاً اینها اقتصادساز هستند. همچنین اعتقاد دارم فرهنگ هم مانند علم حاصل رشد نسبی اقتصادی است، یعنی اگر امنیت وجود نداشته باشد و رشد نسبی اقتصادی هم وجود نداشته باشد علم به وجود نمی آید و پیشرفت نمی کند. فرهنگ هم به همین شکل است، فرهنگ معلول شرایط جامعه و معلول نیازها و تجربه هاست و همه را باید در کنار هم داشته باشیم. توسعه انباشت سرمایه های جامعه است که فقط سرمایه های اقتصادی نیستند، بلکه سرمایه های فرهنگی در جهان امروز اولویت یافته اند. می توانیم از طریق برنامه های توسعه حفظ انسجام و همبستگی را نیز افزایش دهیم و این را به عنوان یک اصل به کار ببریم که توسعه برای همه گروه ها و طبقات اجتماعی و اقشار مختلف مشارکت را باشد و جامعه دچار تعارض نشود. منظور از حوزه های فرهنگی در توسعه، تولید فرهنگی، مصرف فرهنگی، مشارکت فرهنگی و میراث فرهنگی است که می شود همه اینها را در برنامه ها جای داد و لازم نیست به سراغ ریشه هایی که دیگران را نگران می کند برویم. امیدوارم به صورت خلاصه بخشی از مطالب را منتقل کرده باشم.

من الله التوفیق



ضعیف است. مثلاً جمع گرایی، آینده نگری، قانون گرایی، مسئولیت پذیری، نهادگرایی و هویت سازی همه شاخص های توسعه پذیری فرهنگی هستند که متأسفانه در برنامه ها وجود ندارند و شاخص های ضد توسعه بسیار بیشتر است.

به این هم اشاره کنم که در مجموع به نظر می رسد از لحاظ فرهنگی، اقتصاد ایران یک اقتصاد فروشگاهی است یعنی به لحاظ فرهنگی ما با ویترن ها طرف هستیم، با اصناف طرف هستیم، با دلال ها و تجارها و با مصرف طرف هستیم و ارزش های مصرفی ما بیشتر از ارزش های تولیدی است، به همین خاطر منابع ما در برنامه های توسعه به جای اینکه ارزش تجاری و صادراتی بگیرد، ارزش مصرفی می گیرد و به جای اینکه در تولید قرار گیرد به تجارت تبدیل می شود. تجارت ریشه فرهنگی بسیاری از مالکان از قدیم الایام بوده است که هم مالک زمین بودند و هم تجارت می کردند و چندشغلی بودند و تجارت برایشان نسبت به تولید اولویت داشته است. امروز هم فرهنگ تولید وجود ندارد و تبدیل فرهنگ تجارت به فرهنگ تولید کار بسیار سختی است که همه در حوزه ارزشی و فرهنگی اتفاق می افتد.

جغرافیای فرهنگی یعنی باید تشخیص دهد که تراکم های فرهنگی و ارتباطات آن در نقاط مختلف چیست؟. به عنوان مثال در ورزش کشور می خواهیم فوتبال را در همه جای کشور به یک صورت ببینیم. در حالی که اگر دقت کنیم در گذشته از خوزستان فوتبالبست در می آمد و از مازندران کشتی گیر و عدم وجود درک از جغرافیای فرهنگی مسئله ای است که برنامه توسعه را تحت تأثیر قرار می دهد. متأسفانه ساختار سیاسی و اقتصادی کشور، تصویر فرهنگ را تقلیل داده است و هر زمان از فرهنگ صحبت به میان می آید نگرانی حاصل برنامه های غلط فوردیسم گذشته باعث شده که ترس از توسعه وجود داشته باشد. در واقع اهداف پنهانی در پشت صحنه اصلاحات برنامه های توسعه قبل از انقلاب اجرا شده که بخشی از آن تغییر ارزش های فرهنگی بوده است. در برنامه های توسعه ای رژیم سابق مثل اصلاحات ارضی، اهداف پنهانی وجود داشت. قدرت و ثروت در آن زمان بین مالکان زمین تقسیم می شد و درآمدهایی از آن به روحانیت می رسید که هر



فرهنگ فوردیسم در ایران

هنری فورد سیستمی متشکل از هم زمانی، دقت و تخصص را در شرکت به وجود آورد. این ایده خلاقانه به افزایش رونق و شکوفایی اقتصادی در ایالات متحده کمک کرد (ازکیا، ۱۳۱۲: ۹۶). او برای تولید خودروی ارزان قیمت، خط تولید را به کار گرفت و نه تنها انقلابی در صنعت اروپا و آمریکا ایجاد کرد، بلکه ترکیب تولید انبوه کالا، دستمزد بالا برای کارگران و قیمت پایین پیشنهادی او، تأثیر زیادی بر اقتصاد و جوامع قرن بیستم داشت. فورد بر پایه تیئوریسم، اهمیت رابطه بین کارگر و کارفرما را شناخت و دو نوآوری را به هم پیوند زد؛ خط تولید نیمه اتوماتیک و ۵ دلار برای ۸ ساعت کار در روز. این دو جریان نقش مهمی در بدعت جدیدی از تولید داشت که فوردیسم نام گرفت.

ویژگی های زیر را برای فوردیسم می توان برشمرد:

۱. بسط اصول مدیریت علمی به تولید انبوه؛
۲. سیستم با اعتماد پایین و بیگانگی کار و کارگر؛
۳. فناوری ثابت و مختص ماشین؛
۴. تولید نسبتاً ارزان برای مصرف بازار؛
۵. نیروی کار از هم متفرق و وظایف و تشخیص اندک؛
۶. کنترل فنی بالا؛
۷. سلسله مراتب اقتدار

دهه چهل و پنجاه شمسی یکی از مهم ترین دهه های تاریخ اجتماعی و اقتصادی معاصر ایران است. ویژگی بارز اجتماعی و

فوردیسم سیستمی متشکل از هم زمانی، دقت و تخصص در صنعت بود و زمانی بخش های وسیعی از جوامع توسعه یافته را از خود متأثر کرد. البته این ایده صرفاً بر جهان غرب اثرگذار نبود و کشورهای جهان سوم نظیر ایران را نیز بر آن داشت که برای دستیابی به توسعه باید از منطق بسیاری از سیاست های صنعتی فوردیسم تبعیت کنند. برنامه ریزی های عمرانی راهبردی در نظام سابق در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به مجموعه ای از مسائل اجتماعی و فرهنگی منجر شد که از مهم ترین آنها می توان به رشد مصرف گرایی، تعارض فرهنگ بومی و غربی، حاشیه نشینی، مهاجرت های گسترده اشاره کرد. تغییرات سریع محیط های اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی و بین المللی، تحولات روزافزون فضای کسب و کار، دگرگونی سریع بازارها و افزایش رقابت پذیری موجب شد که نقش صنعتگران به عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی، بیش از گذشته اهمیت یابد. شکل گیری گرایش های فوردیستی، خود زاینده شرایط و موقعیت هایی بوده که پیش تر در عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و صنعتی به وقوع پیوسته بود و در عین حال، خود نیز بر این شرایط تأثیر داشت. فوردیسم که برگرفته از نام هنری فورد است، به نظریات گوناگون درباره تولید و پدیده های اجتماعی، اقتصادی مرتبط با آن اشاره دارد. این واژه در حوزه های مختلف و نیز در نظر محققان، دارای معانی گوناگون اما مرتبط به هم است.

اگر کارگری در مرحله دیگری از تولید قرار می گرفت، قادر به انجام آن نبود. بنابراین، بیشترین تفاوت نظام کارخانه ای با تولید کارگاهی، افتراق کار به کارکردهای دقیقاً تعریف شده ای بود که هرکدام تنها در مسؤولیت یک فرد قرار می گرفت. ورود وبومی سازی فناوری نوین از جمله اقداماتی بود که در صنعت ایرانی انجام می شد (لاجوردی، ۳۸: ۱۳۹۱).

با مطالعه تاریخ اقتصادی مشخص شد که آنچه را در ایران در قالب صنعتی شدن اتفاق افتاده و ذات نظام کارخانه ای یعنی تولید انبوه و مصرف انبوه نیز بر آن حاکم بوده است، با وجود تفاوت های خانوادگی صنعت گران و گوناگونی اقتصادی، فرهنگی، روانی مدیریتی و سیاسی آنها می توان با تساهل، «فوردیسم ایرانی» نام نهاد. برخی از شاخصه ها و مشخصات فوردیسم ایرانی عبارتند از: سیستمی با از خود بیگانگی نسبی کار و کارگران، تولید نسبتاً ارزان برای مصرف جامعه، تکنولوژی مبتنی بر ماشین، بازار ناپایدار و متزلزل، مداخله دولت در مناسبات صنعتی، همخوانی نسبی تولید و مصرف، عدم برخورداری از دانش آکادمیک (حداقل در نسل اول)، تقسیم کار صنعتی با شرایط بومی، سیستم بوروکراسی نیمه منظم و مقتدر، دخالت مدیر در فعالیت های گروه، برقراری روابط عاطفی و انسانی، عدم مشارکت در اتحادیه های کارگری، استخدام کارگران نیمه ماهر و غالباً کم سواد، صنایع در شکل بنگاه های خانوادگی، بومی سازی تکنولوژی نوین، سیستمی با اعتماد نسبی متقابل، قدرت ترکیبی مناسب در گردآوری و ترکیب منابع، توجه به فعالیت های پژوهشی و آموزش در شرکت.

تولید اندیشه، اختراع و اکتشاف در تاریخ مدرن، معلول تحول و توسعه در ساخت های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در طی بیش از پنج قرن تاریخ جوامع توسعه یافته است. ایران قریب چهار قرن تا زمان معاصر، در خواب عمیقی فرو رفته بود. بیداری در عصر مشروطه به دلایل متعدّد داخلی و خارجی، با همه تلاش ها در تحقق روند توسعه موفق نبوده است. نبود وحدت نظر و عمل در اهداف توسعه در صد سال اخیر در میان نیروهای عمده اجتماعی موجب شد که توسعه در چاله پراکندگی بین حرکت های متعدّد نوگرایی، ملی گرایی و بنیادگرایی غرق شود (ازکیا، ۱۳۱۲: ۱۲۶).

تأمین ارز با منابع ناشی از فروش نفت خام، محور اصلی قدرت دولت و زیست بسیاری از ایرانیان وابسته به آن را شکل داده و رویای تولید و نوآوری در داخل و تأمین ارزش افزوده متناسب با صدور محصول صنعتی، همچنان آرزویی دست نیافتنی به شمار می آمده است. پیشتانان عمل تحقق این آرزو، دولت و بخش خصوصی بوده اند. در حوزه بخش خصوصی اکثریت کارآفرینان و فعالان صنعتی ایرانی، برخلاف همپایان غربی خود، از هویت فردی مکتشف و دانشمند به معنای ارائه دهندگان نظریه های جدید در حوزه شیمی، فیزیک، مکانیک و الکترومکانیک یا همچون مهندسان

اقتصادی این دوره گسترش فضاهای زندگی مدرن بود. یکی از مهم ترین علل رشد این شیوه زندگی، رشد صنایع مدرن بود که سال ها پیش از آن، دنیای غرب آن را تجربه کرده بود. رشد این صنایع نه تنها نشانه ظهور سبک زندگی مدرن، بلکه به منزله بهبود رفاه و کیفیت زندگی بوده است.

محققان اظهار کرده اند که تولید انبوه فوردیسمی، اثرات خاصی بر فضاهای شهری داشته است. کارگاه های کوچک در مناطق روستایی برای غلبه بر رقابت با کارخانجات بزرگتر در شهرها، کافی نبودند؛ عدم اشتغال، در مناطق روستایی افزایش یافت؛ مهاجرت روستاییان به شهرها شدت گرفت و موجب رشد سریع شهرها شد. در کتاب "افسانه مصرف گرایی"، تأثیرات فوردیسم را بر مصرف گرایی آمده است که مفهوم مصرف گرایی در جامعه از یکسو در حوزه مباحث اقتصادی و از سوی دیگر در چارچوب فرهنگ عمومی جای گرفته است؛ فرهنگ عمومی به مثابه بسته ای است که مصرف تولیدات فرهنگی مانند فیلم، مد، تبلیغات، کالاها، مجلات، موسیقی و ... را مورد بحث قرار می دهد. با تسامح می توان گفت آنچه در ایران روی داد، نه پیشرفت اجتماعی بود و نه مدرنیسم، بلکه نوعی شبه مدرنیسم بود که عواید نفت موجب تسریع آن شد (کاتوزیان، ۱۳۹۹).

فرایند توسعه در ایران بین سال های ۱۲۸۵ تا ۱۳۵۶ خورشیدی در مسیر ناموزون، ناپایدار و وابسته به اقتصاد جهانی قرار گرفت. این روند ناموزون و ناپایدار، از یک سو تحت تأثیر شرایط اقتصادی- اجتماعی درون جامعه ای و از سوی دیگر تحت تأثیر عوامل برون جامعه ای، رشد و تکوین یافت و زمینه ساز بسیاری از مسائل و مشکلات اقتصادی- اجتماعی در دوره های بعد شد.

فرایند شبه مدرنیستی و صنعتی شدن فوردیستی جنبه ای خاص از نوسازی و فرایندی بود که طی آن نقش های کارکردی استراتژیک با نظام تولید کارخانه ای و ماشینی می یابند. نظام تولید کارخانه ای با تقسیم کار بومی و تغییرات فناوری و سازمانی خود، قیمت ها را کاهش داد. این امر در ایران کمک شایانی به بسط بازار کرد. این نظام در کنار مکانیزه شدن تولید، بازار این کالا را دگرگون ساخت. ضمن آنکه ماشین ها به کنترل کارگر بر تولید پایان دادند. ایجاد نظام کارخانه ای به تأسیس نظام ساعت کار منظم یعنی شروع و پایان دقیق کار و صرف غذا در وقت ثابت، تقسیم کار به مقیاس های قابل اندازه گیری و رشد مدیریت علمی منجر شد. جریان کار در داخل کارخانه برنامه ریزی و هر مرحله از کار کاملاً و به دقت در فرایند اولیه محاسبه می شد. آموزش نیز از نظام تعلیم سنتی به حالتی تغییر یافت که در آن، کارکرد فرد در شرکت و کارخانه اهمیت داشت (بالوین، ۱۱۹۶: ۱۳). دیگر کارگر ماهر نبود که جایگاه بالایی در فرایند کار داشت، بلکه خیل کارگران نیمه ماهر بودند که هر روز جایگاه بهتری در نظام تولید کارخانه ای پیدا می کردند. این فرایند به جایی رسید که



میان گروه های مرقه جامعه گسترش یافت. تا اینکه با پیشرفت تکنولوژی، دستگاه های ارتباطی مانند رادیو و تلویزیون به بازار راه پیدا کردند (شریفی، ۱۳۸۵). گسترش کالاهای صنعتی مدرن و ورود هنجارهای فرهنگی و اجتماعی غرب، به بروز رفتارهایی متفاوت با شیوه های موجود و مرسوم جامعه ایرانی منجر شد که خود، جنبه هایی از ناسازگاری اجتماعی را تشدید کرد. تعارض میان فرهنگ بومی و فرهنگ غیربومی به واکنش برخی قشرهای جامعه به ویژه قشر مذهبی انجامید.

از دهه ۱۳۵۰ رشد مصرف، علاوه بر واکنش مذهبی ها، واکنش برخی روشنفکران را نیز برانگیخت. آنها مصرف روزافزون مردم و به ویژه استفاده طبقه متوسط از تکنولوژی های خانگی مانند ماشین لباسشویی، جارو برقی، اجاق گاز، ظرفشویی و وسایل آشپزخانه، چرخ خیاطی، یخچال، رادیو، ضبط، تلویزیون و دیگر محصولات را نشانه مصرف گرایی و نفوذ امپریالیسم می دانستند و برای اجتناب از پیامدهای غربگرایی، احیای سبک زندگی سنتی را توصیه می نمودند. اما این مسأله را پیش بینی نمی کردند که رشد استفاده از این کالاها به سبک زندگی جدیدی منجر می شود که تغییراتی را در زندگی، احساس، رفاه، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی ایجاد می کند.

مصرف لوازم خانگی تغییرات اجتماعی زیادی ایجاد کرد که یکی از مهم ترین آنها، آزاد شدن زمان زیادی از اعضای خانواده به ویژه زنان بود. تلویزیون موجب می شد که مردم زمان بیشتری در خانه بمانند و در آن اوقات به جای گفتگو با یکدیگر، بیشتر به تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو بنشینند. در عرصه اجتماعی، مهم ترین پدیده ای که به منزله محصول برنامه های صنعتی دولت شایان بررسی است، گسترش شتابان شهرها و پیدایش نوعی شهرزدگی در زندگی ایرانی ها است. زوال کشاورزی و روستا نشینی که در پی سیاست های کشاورزی با ماهیت اساساً سیاسی به وجود آمده بود، به مهاجرت های جمعی روستاییان و دهقانان به شهرها انجامید و به دنبال آن، پیامدهایی که زندگی شهری

و کارگران فنی ماهر به عنوان مخترعان و سازندگان ماشین های نساجی، الکتریکی و ابزارهای نوین، برخوردار نبوده اند (میالنی، ۲۱۱۱: ۲۲۳). همچنین خاستگاه تجاری فعالان صنعتی در ایران، ظرفیت و محدودیت های خاصی بر آنها تحمیل کرده بود. با وجود این، اگرچه آنها در نسل اول دارای دانش آکادمیک نبودند، اما از قدرت ترکیب مناسبی در گردآوری و ترکیب منابع در سطح وسیع برخوردار بودند؛ از بازار داخلی تا حد زیادی شناخت کافی داشتند؛ عوامل توزیع کننده داخلی را در سطح ملی می شناختند؛ تا حدودی مورد اعتماد صاحبان سرمایه و بانک ها بودند و به تدریج با نیروهای فنی و ماهر ایران آشنا شدند و اعتماد بسیاری از آنها را برای همکاری به دست آوردند. نسل اول فعالان صنعتی، شناخت کمتری از اروپا و آمریکا داشتند. اما در طی چندین سال نمایندگی تجاری، با زبان و فرهنگ غرب آشنایی اندکی یافتند و پس از چند سال فعالیت تجاری، قادر بودند با غربی ها پشت یک میز - اگرچه با وزن نابرابر با آنها- بنشینند و برای تأسیس یک شرکت صنعتی، مذاکره ای نسبتاً آگاهانه و منصفانه انجام دهند تا از تکنولوژی خارجی بهره مند شوند و از نیروهای فنی و اداری خارجی در واحدهای صنعتی تازه تأسیس استفاده کنند (خسروشاهی، ۱۳۸۲: ۹۹).

با بررسی تاریخ اقتصادی ایران می توان گفت استراتژی صنعتی سازی در ایران در دوره قبل از آن، نه به منظور صادرات و کسب درآمد، بلکه تنها با هدف جلوگیری از واردات و ایجاد بازار مصرف در داخل بوده است؛ زیرا در آن دوره، کشورهایی نظیر ایران به خوبی دریافته بودند که قطعاً توان رقابت با محصولات مرغوب تر و ارزان کشورهای صنعتی را در بازارهای خارجی نخواهند داشت (میلسپو، ۱۳۲۹: ۱۹). هدف اولیه ی سیاست صنعتی کردن کشور، تولید محصولاتی بوده که مصرف داخلی گسترده ای داشته و برای واردات این محصولات، سالانه مقدار زیادی ارز از کشور خارج می شده است. به همین سبب، صنایع کشور در درجه اول، صنایع سبک، مواد غذایی و مصرفی و کشاورزی مانند نساجی، قند، چرم سازی و مانند اینها بوده است؛ زیرا از یکسو موادخام مورد نیاز این صنایع در داخل ایران زیاد بوده و از سوی دیگر، واردات این محصولات بسیار بیشتر از کالاهای دیگر بوده است (بانانی، ۱۱۹۱).

یکی از کارهای ضروری که در این دوره بر مبنای نیاز صنایع مدرن موردیستی در ایران شکل یافت، پخش انواع آگهی برای تحریک تقاضای مصرفی جامعه بود. تبلیغات، نقش چشمگیری در تغییر سلیقه مصرف کننده دارد؛ به گونه ای که حتی با تبلیغات گسترده می توان الگوی مصرف خانوارها را دگرگون کرد. ظهور آگهی در ایران قدمت چندانی ندارد، اما فاصله آن با دنیای سرمایه داری غرب زیاد نیست.

در ایران آگهی ابتدا به روزنامه ها وارد شد و به سبب دسترسی نخبگان به روزنامه، تجمل گرایی و مصرف تظاهری، نخست در

که غرب را به توسعه رساند، در ایران وجود نداشت و این امر موجب بروز بسیاری از مسائل شد. همه استراتژی های شبه مدرنیستی صنعت ایران تا اواخر دهه ۱۳۵۰ برپایه انتقال یک مدل سازمانی تکنولوژی یعنی تولید انبوه، از غرب بوده است. منطق بسیاری از این نوع سیاست های صنعتی در ویژگی ذاتی فورديسم (تولید انبوه، مصرف انبوه) نهفته است. با وجود آنکه پیشرفت و رشد اقتصادی در کشور در آن برهه، بی سابقه بود، اما به دلایلی چون فقر و محرومیت نسبی و مطلق جمعیت، مهاجرت سریع روستاییان به شهر و زایش اقشار خطرناک در شهرها، دوره تورم بسیار بالا و رکود، افزایش بدهی ها، بروکراسی های بسیار بی محتوا، مصرف گرایی شدید، تعهدات صنعتی و زیربنایی با بودجه های قرض گرفته شده از خارج، سایر مسائل پیش آمده، به زعم بسیاری از متفکران، مدل صنعتی شدن مبتنی بر فورديسم زیر سؤال و نقد رفت.

اگرچه صنعتگران ایرانی با تلفیق خلاقیت، نوآوری، سخت کوشی، ریسک پذیری و رضایت برای شناخت خواسته ها و نیازهای اقتصادی پنهان و جدید مردم و تأمین آنها طی یک فرایند، موجب شدند که امکانات بالقوه اقتصادی جامعه به فعل درآید، اما عدم همخوانی و نظم در ساختارهای سیاسی، فرهنگی، جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی جامعه ایران سبب شد که کشور آنطور که باید و شاید به توسعه دست نیابد، بلکه با مشکلات و آسیب هایی مواجه شود.

ایرانی به عنوان مشخصه ویژه خود داشت، گریبانگیر شهرنشینان جدید شد. گسترش صنایع کارخانه ای در مناطق شهری در کنار بیکاری پنهان روستاییان موجب مهاجرت خیل عظیم نیروی کار غیرماهر روستایی به شهرها شد. بر اثر این مهاجرت ها، بسیاری از مهاجران که نتوانسته بودند در این کارخانجات مشغول به کار شوند، به ناچار در مشاغل کاذب به فعالیت پرداختند. این مهاجرت ها علاوه بر اینکه روند شهرنشینی را با مشکلات فراوانی از قبیل حاشیه نشینی و گسترش حلی آبادها روبرو کرد، موجبات افزایش ناهنجاری های اجتماعی، رشد هزینه مسکن، کاهش محصولات کشاورزی و وابستگی به واردات را فراهم آورد. فضای کسب و کار صنعتی در ایران را باید همسو با سایر عرصه های فنی، سیاسی، اجتماعی و ساختاری کشور، مورد بررسی قرار داد. تنها معدودی از کسانی که انرژی خود را صرف فعالیت صنعتی کردند، موفق به گسترش زیاد ابعاد کسب و کار خود شدند و فقط برخی از صنعتگران توانستند در بهبود شرایط کسب و کار و ظرفیت های فنی و آموزشی کشور سهیم باشند.

ایران طی دهه های ۱۳۵۰ شمسی در پی آن بود که نوعی استراتژی توسعه صنعتی را به شیوه اغلب کشورهای نیمه صنعتی جهان بر مبنای جانشینی واردات، اتخاذ کند. اما تفاوت آنچه در ایران و در کشورهای یاد شده وجود داشت آن بود که در ایران، صنایع مذکور به جای آنکه طی فرایندی حساب شده به مرحله صادرات برسند و نیازهای ارزی خود را تأمین نمایند، به درآمدهای نفتی تکیه کردند. بنابراین، ساختارهای لازم و اساسی

منابع:

- آبراهامیان، پرواند (۱۳۸۱) تاریخ ایران مدرن، ترجمه ابراهیم فتاحی، تهران: نی. ابتهاج، ابوالحسن (۱۳۶۱) خاطرات ابوالحسن ابتهاج، تهران: علمی. ازکیا، مصطفی (۱۳۱۳) جامعه شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران، تهران: اطلاعات. توسعه و مناقشات پارادایمی جدید، تهران: کیهان. اقتصاد ایران، ترجمه مؤسسه حسابرسی سازمان صنایع ملی و سازمان برنامه، تهران. پاسخ به تاریخ، ترجمه حسین ابوترابیان، تهران: وفا. نظریه های توسعه، ترجمه مصطفی ازکیا و همکاران، یادداشتهای کارآفرینی: بر ما چه گذشت، تهران: کتاب فرزانه. شرکت های چندملیتی در صنایع ایران، تهران: آگاه. جامعه شناسی کار از تیئوریسم به پستفوردیسم، تهران: مرکز. صنایع در توسعه اقتصادی ایران، تهران: سازمان چاپ خوشه. اقتصاد و امنیت، به کوشش حسین دهباشی، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی. کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۹۹) اقتصاد سیاسی ایران، ترجمه محمد رضا نفیسی، تهران: پاپیروس. اتحادیه های کارگری و خودکامگی در ایران، ترجمه ضیا صدقی، خاطرات عبدالمجید مجیدی، تهران: گام نو. جامعه شناسی قشرها و نابرابریهای اجتماعی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام سیری در تاریخ برنامه ریزی ایران، تهران: دفتر برنامه ریزی سازمان برنامه و بودجه. نظریه های اقتصاد توسعه، ترجمه غلامرضا آزاد ارمکی، تهران: نی. Banani, Amin (۱۹۶۱) The Modernization of Iran, Stanford University press. Balwin, G. B (۱۹۶۷) Planning and Development in iran, Baltimore, Jahonn Hopkins Press. Milani, Abbas (۲۰۱۱) The Shah, New York: Palgrave Macmillan. Nikki Keddie and Yann Richard (۱۹۹۴)

برگرفته از:

- فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۳، زمستان ۵۹، صفحات ۹۵-۱۱۱- خلاصه و برداشتی از مقاله: بررسی تأثیر فورديسم ایرانی بر اقتصاد، جامعه و فرهنگ ایران مصطفی ازکیا سید محمد سید میرزایی سید جابر باقری

پول به سبب داشتن ابعاد غیر شخصی و بی رنگ - که در قیاس با سایر ارزش های خاص، ویژه پول است و اگر ما خواستار همین نوع تحول فرهنگی باشیم باید پیوسته رشد یابد - جایگزین چیزهای بسیاری شده است که در حال افزایش اند و خدمات بی شماری را انجام داده است. این امر باعث آن شده است که افراد و گروه هایی به وجود آیند که به جز این فعالیت در سایر جنبه ها اعتقاد تام به جدایی از یکدیگر دارند. بنابراین خط رابطی میان عناصری از زندگی کشیده شده که ارتباطی با هم ندارند. من فقط در مثال ذکر خواهم کرد که به نظر من به خوبی نشان می دهند که چگونه پول قادر است از یک سو منافع را وحدت بخشد و از سوی دیگر باعث جدایی آنها شود.

...اقتصاد پولی وابستگی شخص و روابط مادی را که مشخصه اقتصاد تهاتری است از میان برد. اقتصاد پولی، مدام میان شخص و شیئی ای خاص ارزشی پولی را حائل می کند، ارزشی که کاملاً عینی و ذاتاً فاقد هر نوع کیفیت است. این اقتصاد با واسطه شدن میان شخص و دارایی، فاصله گرفتن آنها را از یکدیگر سرعت می بخشد و عناصر شخصی و محلی را که قبلاً شدیداً به یکدیگر وابسته بودند چنان از یکدیگر جدا میکند که شخص بتواند در برلین درآمد حاصله از سود شرکت های راه آهن امریکایی ... و معادن طلای آفریقایی را دریافت کند. این نوع دارایی از راه دور که ما امروز وجود آن را بدیهی می انگاریم فقط از زمانی میسر شد که پول هم به عنوان عاملی پیونددهنده و هم به عنوان عاملی جداکننده میان مالک و ملک قرار گرفت.

با این حساب پول، در مالکیت اقتصادی جنبه ای غیرشخصی impersonality به وجود آورد که قبلاً ناشناخته بود و به همین نسبت باعث عدم وابستگی و استقلال روزافزون شخصیت شد، رابطه شخصیت با جمعیت ها نیز به همین گونه تحول پیدا کرد. اتحادیه صنفی قرون وسطایی تمام ابعاد زندگی شخص را در بر می گرفت، اتحادیه صنفی نساجان اتحادیه افرادی نبود که در پی منفعت صرف صنعت نساچی باشند، بلکه جامعه ای زنده بود که ابعاد شغلی و دینی و اجتماعی و سیاسی و جز آن را در بر می گرفت. منفعتی که حول آن جمعیتی قرون وسطایی گرد می آمد فی نفسه مطرح نبود. این جمعیت مستقیماً با اعضایش پیوند داشت و این اعضا ... در آن جمعیت مستحیل شده بودند. اقتصاد پولی، در تقابل با این وحدت، جمعیت های بی شماری خلق کرده است که با از اعضای شان فقط تقاضای مشارکت مالی می کنند یا فقط روابط پولی با آنان دارند. به این روش، از یک سو ممکن می گردد که اهداف سازمان ها کاملاً عینی شوند و آنها تمام خصوصیت تکنیکی پیدا کنند و هر نوع

پول و تحول فرهنگی



گونه تفاهم و همسو کردن جهت ها فراهم کرد که در پوشاندن جنبه های انسانی کاملاً مؤثر افتاد، پدیده ای که تأثیری بسیار در تاریخ فرهنگی و اجتماعی قرن پیش گذاشت. چنین پدیده ای در امپراتوری رم نیز ظاهر شد، هنگامی که در آنجا اقتصاد پولی کاملاً استقرار یافت.

گفته اند که پول به طور کلی رابطه ای کاملاً جدید میان آزادی و وابستگی به وجود آورد. این امر از آنچه تا به حال گفته شد باید روشن شده باشد - نیز گفته اند که پول نزدیک می کند و ادغام می سازد، این امر نتایج خاصی برای فردیت و احساس وابستگی شخصی دارد و میدان عمل وسیعی برای آن باز می کند. شخص در دوران های اقتصادی اولیه به عده بسیار قلیلی وابستگی دوجانبه داشت، اما این عده قلیل از نظر فردی بسیار شاخص و تعیین کننده بودند، امروز ما به مراتب بیشتر به عرضه کنندگان وابسته ایم اما اغلب و بسته به میل افرادی را که با آنها مراوده می کنیم عوض می کنیم. ما بسیار بیشتر از قدیمی ها از عرضه کنندگان خاص مستقل هستیم. به راستی همین نوع روابط است که فردگرایی قدرتمندی به وجود می آورد. زیرا آنچه مردم را از یکدیگر بیگانه می سازد و آنان را وادار می کند فقط به خود متکی باشند جدایی و انزوای از دیگران نیست، بلکه گمنامی دیگران و بی اعتنائی به فردیت آنان است. یعنی داشتن رابطه ای با مردم بدون توجه به اینکه در هر مورد خاص چه کسانی هستند. ...

جریان فرهنگ ظاهرها به دو شاخه مخالف تقسیم می شود. در یک سو، هم سطح سازی و برقراری تساوی و آفریدن حلقه های اجتماعی بزرگتر از رهگذر پیوند دادن بعیدترین چیزها در وضعیت های برابر، و از سوی دیگر، آفریدن فردی ترین چیزها و عدم وابستگی شخصی و استقلال.

....درخواست و با پرداخت پول در ازای خدمات همیشه ابزاری برای تقویت آزادی شخصی تلقی شده است. به همین سبب قانون کلاسیک رم اجازه می داد که کسی که متعهد به پرداخت خاصی است بتواند حتی با وجود مخالفت دریافت کننده از پرداخت جنسی خودداری کند و از پول استفاده نماید. این قانون تضمین می کرد که کلیه تعهدات شخصی را بتوان با پول انجام داد. این ماده، سند آزادی شخصی در حیطه حقوق مدنی به شمار می رفت. آزادی سرف ها اغلب در همین سو پیش رفت. به عنوان مثال، صنعتگران وابسته تبول قرون وسطا آزادی خود را به تدریج به دست آوردند نخست خدمات آنها محدود شد و سپس به امر خاصی معطوف گردید و در پایان به مالیات پولی مبدل شد. بنابراین زمانی که در انگلیس از قرن سیزدهم به بعد اجازه داده شد که دستمزد سربازان و کارگران را با پول پرداخت کنند قدمی بزرگ به سوی آزادی برداشته شد. همچنین یکی از مهم ترین قدم هایی که جوزف دوم برای آزادی دهقانان برداشت این بود که به آنان اجازه داد یا واقع از آنان خواست که بیگاری موظف و تعهدات جنسی خود را به

مهر شخصی از آنها پاک شود و از سوی دیگر، ذهن (سوژه) از هر نوع تعهد محدودکننده آزاد می گردد زیرا با کل شخصیت خود به سازمان متصل نیست بلکه پیوند اساساً پولی با آن دارد، با پول می دهد با پول می گیرد. از آنجا که نفع فرد شرکت کننده در انجمن فقط پولی است، پول مستقیم یا غیرمستقیم به عنوان لایه ای عایق میان کلیت عینی انجمن و کلیت ذهنی شخص قرار می گیرد همان طور که میان مالک و ملک قرار گرفته بود. این امر هم به تحولات جدید و هم به استقلال این دو از یکدیگر میدان می دهد. اوج این تحولات، شرکت سهامی عام است که فعالیت اش کاملاً مستقل از سهامدار فردی است و این سهامدار نمی تواند در آن تأثیر بگذارد و شرکت نیز شخصاً به هیچ وجه کاری به کار سهامدار فردی ندارد جز اینکه وی دارای مقداری سرمایه است. ...

....به طور کلی می توان گفت که اتحادیه کارگری و موفقیت های عظیم آن فقط به سبب پول ممکن شده است. این نوع سازمان که در قرون وسطا کاملاً ناشناخته بود اشخاص را بدون آنکه شخصا همدیگر را بشناسند برای دست زدن به عمل خاصی وحدت می بخشد. تا آنجا می دانیم پول یگانه ابزاری است که موفق به ایجاد وحدتی شده است که هر چیز شخصی و ویژه را حذف میکنند، نوعی از وحدت که ما امروز وجودش را بدیهی می انگاریم اما نشان یکی از تغییرات و پیشرفت های عظیم فرهنگی است.

بنابراین هرکس که در باره تأثیر بیگانه ساز و جداکننده معاملات پولی ناله میکند نباید مطالب زیر را فراموش کند. پول را ضرورتاً باید مبادله کرد و ارزش های کاملاً مشخص را در برابر آن دریافت نمود به همین سبب پول قیودی بسیار محکم در میان اعضای محافل اقتصادی به وجود می آورد و از آنجا که خود نمی تواند مستقیماً مصرف شود مردم را به مردمان دیگر ارجاع می دهد، مردمانی که می توانند مواد مصرفی را عرضه کنند. به این شیوه، فرد مدرن به عرضه کنندگان و منابع عرضه بیشتری از شهروند آلمان کهن یا سرف بعدی دسترس دارد. وجود او در هر لحظه به صدها ارتباطی که منافع مالی به وجود می آورد وابسته است، بدون این ارتباط ها وی همچون عنصر اندام زنده ای است که از جریان مواد حیاتی آن جدا مانده باشد.

....پول با میسر ساختن تقسیم تولید لاجرم مردم را به یکدیگر پیوند می دهد، زیرا همواره کسی برای دیگری کار میکند و فقط کار همگان قادر به خلق اقتصادی همه جانبه است که بتواند تولید یکجانبه فردی را تکمیل کنند. بنابراین پول است که نهایتاً در میان مردم پیوندهای بس بیشتری از جمعیت های فئودالی یا وحدت های تصادفی که رمانتیک های صنفی آن را بسیار می ستودند، ایجاد می کند. دست آخر، پول مبنای مشترک گسترده ای را برای منافع تمام مردم پی ریخت که در اقتصاد تهاتری امکان به وجود آمدن آن نبود. پول اساس مشترکی برای آن

خواهم بگویم که دوران ما کاملا در این نوع نحوه نگرش گرفتار آمده است، اما از زاویه ای که ما می نگرییم با اطمینان در می یابیم که ارزش های کمی و سود خالص هرچه بیشتر بر ارزش های کیفی سایه می اندازند و آنها را محو می کنند، زیرا که دست آخر فقط ارزش های کمی است که نیازهای ما را بر می آورند.

در واقع اشیا از رهگذر مقایسه با این ابزار مبادله که می توان با آن همه چیز را سنجید معانی والای خود را از دست می دهند. پول مشترک و همگانی است زیرا معادل همه چیز است. فقط آنچه یکتا و بی مانند است باز شناخته می شود و شاخص است. هرآنچه با بسیاری برابر است حتی با پست ترین آن بسیاران نیز برابر است و به همین سبب والاترین ها را به سطح پست ترین ها فرو می کشد. این امر نتیجه و تراژدی هر نوع جریان همسطح سازی است: این جریان مستقیما به سطح پست ترین عنصر منتهی می شود زیرا والا همیشه می تواند به پستی درافتد اما به ندرت پستی والا می شود. از این رو با تبدیل پذیری یکسان عناصر ناهمگن به پول،

ارزش درونی اشیاء لطمه می بیند.....

نگرش دلزده (The blase attitude) طبقات کامران فقط بازتاب روانشناختی همین واقعیت است. ... آنان اکنون دارای ابزاری هستند که با آن علی رغم یکسانی بی رنگش می توانند اشیا بسیار متفاوت و ویژه را ابتیاع کنند و دوم، به همین سبب این پرسش که: «ارزش یک شیء چیست؟» رفته رفته جای خود را به این پرسش می دهد: «چقدر می ارزد؟» نگرش دلزده این است: دیگر به درجات و ویژگی اشیا با ذوقی مناسب آن درجات واکنش نشان نمی دهند بلکه آنها را در زمینه ای هم شکل و بی رنگ که دارای مراتبی نیست ارزیابی می کنند.

به هر تقدیر پول به طور فزاینده ای دارای این خصوصیت می شود و هرچه بر تعداد اشیا می که با آن معاوضه می شوند افزوده می شود از اهمیتی که قبلا داشته کم می شود. ...

...دومین پی آمد مهم نظام پولی مسلط نیز در همین جهت قرار دارد یعنی سست شدن و به زوال رفتن پول به سبب رشد معادل های آن. در نتیجه این امر گرایش به وجود می

شکل مالیات پولی بپردازند. نشانند مالیات پولی به جای ارائه خدمات بلافاصله فرد را از بندگی و اسارت خاصی که این نوع ارائه خدمات بر وی تحمیل کرده بود رها و آزاد ساخت. مالک دیگر حق استفاده از عمل شخصی مستقیم را نداشت بلکه چشم به نتیجه غیر شخصی چنان عملی دوخته بود. با پرداخت پول شخص دیگر خود را ارائه نمی کند بلکه چیزی را عرضه می کند که هیچ رابطه شخصی با او ندارد.

اما به همین دلیل نشانند پرداخت پولی به جای ارائه خدمات می تواند خصوصیتی تحقیر آمیز نیز داشته باشد...اغلب با گسترش اقتصاد پولی از این امر غفلت می کنند که خدماتی که خریداری می شوند غالبا اهمیت و جنبه های بارز کمتری دارند و این جنبه ها نیز اغلب به فراموشی سپرده می شوند. دریافت پول نیز همان معنای دوگانه



ای را پیدا میکند که پرداخت پول پیدا کرده بود. آدمی از یک سو با تبدیل دارایی به پول احساس نوعی آزادی می کند. به کمک پول می توانیم ارزش دارایی مان را به هر شکل دلخواه منتقل کنیم در صورتی که قبلا شکل خاصی داشت.

پولی که در جیب داریم به ما آزادی می بخشد، در حالی که قبلا دارایی خام ما را مقید ساخته بود که از آن محافظت کنیم و آن را ثمربخش سازیم. اما از سوی دیگر، شگفتا که اغلب همین آزادی به ملال آور شدن زندگی و سست شدن آن نیز منجر می گردد. ...

این امر در مورد فرهنگی که به پول گرایی دارد مثل فرهنگ متأخر آتن و رم و دنیای مدرن جای تأمل دارد. از آنجا که در برابر بسیاری چیزها پول پرداخت می کنند و چیزهای بسیاری با پول به دست می آیند و به همین لحاظ پول به چیزی ثابت در میان فعالیت های متنوع مبدل می شود، آدمی فراموش می کند که اغلب حتی در میان اشیا می که به شکل اقتصادی مبادله می شوند هنوز جنبه هایی وجود دارد که پول مبین آنها نیست. چه به سهولت می توان باور کرد که هر چیزی دارای معادل کامل و دقیق ارزش پولی باشد. این باور ریشه عمیق خلجانات و ناآرامی ها و ناخرسندی های زمان ما است.

از رهگذر اقتصاد پولی سرشت کیفی اشیاء اهمیت روانشناختی خود را از دست می دهند و نیاز مستمر به محاسبه ارزش پولی سبب می شود که همگان فکر کنند این نوع ارزشگذاری یگانه شیوه معتبر است. مردم ارزش های خاص اشیا را که نمی تواند با پول بیان شود نادیده میگیرند. باید تاوان این امر را پرداخت: آدمیان مدرن حس می کنند که جوهر و معنای زندگی پی در پی از دست آنان می گریزد و رضایت بردن از امر خاص نادرتر می شود و عملا هیچ تلاش و کوششی به زحمتش نمی ارزد. نمی

خواستنی می‌نماید فراهم کنند. پول میان انسان و آرزوهایش مرحله‌ای را واسطه می‌سازد که نوعی مکانیزم آرامش بخش است و از آنجا که هر چیز دیگر را می‌توان با به دست آوردن این چیز فراهم ساخت این توهم را بر می‌انگیزد که همه چیزهای دیگر نیز به سهولت به دست آمدنی است. هرچه انسان به شادمانی نزدیکتر شود اشتیاق به آن فزونی می‌گیرد، زیرا که بیشترین اشتیاق و خواست ما را چیزی بر می‌انگیزد که هنوز صاحب آن نشده ایم اما به نظر می‌آید که هرچه بیشتر به آن نزدیک می‌شویم، نه چیزی که مطلقاً دور و دست نیافتنی است.

... بنابراین پول برخلاف اهداف ثابت که همه آنها همیشه خواستنی و یا دست نیافتنی نیستند، به هدف مطلق تبدیل می‌شود که ممکن است اصولاً هر لحظه در صد کسب آن برآمد.

این امر محرک مستمر انسان مدرن به فعالیت است، او اکنون دارای هدفی است که به محض این که سایر اهداف به آن مجال دهند، بالقوه همیشه در دسترس است. این امر سبب بی‌تابی و تب‌آلودگی زندگی مدرن است که پول محرک آن است، محرکی که ماشین زندگی را مدام در حرکت نگه می‌دارد. ... پول به طور فزاینده به بدل شدن به تجلی کامل و معادل مطلق تمامی ارزش‌ها، به شکل مجرد بر تارک اشیا و چیزهای متعدد می‌نشیند و به کانونی بدل می‌گردد که در آنجا اشیا متضاد و بیگانه و دور از هم به یکدیگر بر می‌خورند و شباهت‌شان آشکار می‌شود. بنابراین پول عملاً به ما امکان تفوق بر اشیا خاص را می‌دهد و ما را از قدرت مطلق خود مطمئن سازد و به ما می‌قبولاند که همچون وجود متعالی می‌تواند هر شیئی مادون خود را در هر لحظه برای ما حاضر سازد و قادر است به همه چیزها مبدل شود. تصاحب پول احساس امنیت و آرامش به وجود می‌آورد و ما را متقاعد می‌کند که همه ارزش‌ها به آن ختم می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت که این احساس و اعتقاد از حیث روانشناختی محض باعث می‌شود که همه اشیا در یک سطح قرار گیرند ... زندگی بسیاری از مردم با معین و توزین و محاسبه کردن و فروکاستن ارزش‌های کیفی به ارزش‌های کمی می‌گذرد. این امر یقیناً به سرشت عقلانی و محاسبه‌گر ایام جدید کمک می‌کند که در قیاس با آن ایام قدیمی تر بیشتر غیرارادی و کل‌گرا و عاطفی بودند. بنابراین از رهگذر ارزشگذاری پولی، مرزبندی‌های دقیق تر و باریک تری در زندگی مردم به وجود می‌آید و به مردم می‌آموزد که هر ارزشی را تا دینار آخر معین و مشخص سازند. ... اعمال پست و والا برای پول که سرشت عینی و بی‌اعتنا دارد یکی است اما در موارد دیگر ساخت ویژه‌اشیایی که مبادله می‌شوند و روابط فردی افراد با آنها مانع این بی‌اعتنایی می‌شوند. ... سلطه پول جزیی از جریان بزرگ و واحد زندگی است که فرهنگ فکری و اجتماعی مدرنیته آن را در برابر فرهنگ قرون وسطی و عهد کهن برجسته می‌سازد و هم خادم آن است و هم مخدوم آن. اشیا که با ابزار مبادله کاملاً بی‌رنگی که هیچ نوع تعینی نمی‌پذیرد معادل قرار می‌گیرند و هر لحظه می‌توان آنها را با آن ابزار مبادله کرد ساییده و نرم می‌شوند و به تعبیری سطح زیرشان صاف می‌شود و یکسان‌سازی مداومی میان آنها رخ می‌دهد.

آید که پول را که فقط ابزاری برای کسب سایر کالاهاست، کالایی مستقل به حساب آورند، در حالی که پول در حقیقت میانجی است، پلی است که به کار رسیدن به هدف و مقصود خاصی می‌خورد و حلقه‌ای است از زنجیری طولانی، اگر در روان خود زنجیر را پاره کنیم پول به نقطه پایان و مقصد تبدیل می‌شود. از آنجا که اکثریت مردم مدرن در اغلب اوقات زندگی خود باید حواس‌شان را جمع در آوردن پول کنند، این عقیده قوت می‌گیرد که لازم رسیدن به هر نوع شادمانی و خرسندی مشخص در زندگی تصاحب مقدار معینی پول است. پول به لحاظ درونی از پیش نیاز و ابزاری صرف به هدف غایی تبدیل می‌شود. هنگامی که این هدف تأمین شد، ناخرسندی و کسالت شدید متناوبی ایجاد می‌شود، این حالت را می‌توان در تجار بازنشسته‌ای که ثروتی اندوخته‌اند به نحوی بارز مشاهده کرد. اگر موقعیت‌هایی که باعث شدند فقط پول را ارزشمند ببانگارند از میان برود، آنگاه سرشت واقعی آن معلوم می‌شود و مشخص می‌گردد که پول ابزاری بیش نیست و اگر یگانه هدف زندگی قرار گیرد به چیزی بی‌مصرف و غیر ضروری بدل می‌گردد.

پول پلی است برای رسیدن به ارزش‌هایی معین و آدمی نمی‌تواند روی پل زندگی کند. به سبب رشد عظیم تعداد اشیایی که با پول می‌توان به دست آورد اهمیت بسیاری به پول داده می‌شود و همین امر بر بسیاری از ویژگی‌های بارز و یگانه زندگی مدرن پرتو می‌افکند.

پول ارضای کامل آرزوهای فردی را بسیار محتمل می‌سازد و فرد را برای رسیدن به آن اغوا می‌کند. پول ممکن می‌سازد که به اصطلاح با چشم به هم زدنی هرچه را

مأخذ

.Georg Simmel, Money in Modern Culture, In, Theory, culture and Society, Sage, Vol. ۸, ۱۹۹۱

pp. ۱۷۱

برگرفته و خلاصه‌ای از:

مقاله پول در فرهنگ مدرن نوشته گئورگ زیمل ترجمه دکتر یوسف ابادری



نقش تعیین کننده تبلیغات در افکار عمومی

دنیای امروز با تکیه بر افکار عمومی اداره می شود یا حداقل چنین به نظر می رسد، زیرا بدون جلب رضایت اکثریت مردم اداره هیچ جامعه ای دوام نخواهد داشت. با گسترش سیاست های مردمی و درگیر شدن روزافزون مردم یا شهروندان عادی در مسایل سیاسی، جلب و حفظ افکار عمومی، تبلیغات، به ویژه تبلیغات سیاسی نقش تعیین کننده ای دارد. دستاوردهای بشر در حوزه فن آوری که ابزارهای نیرومندی نظیر مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و غیره را در اختیار انسان قرار داده است سبب گردیده تا پاره ای از افراد بر این باور باشند که تبلیغات جدید در عصر حاضر نوعی حکومت واقعی را پدید آورده است تا آنجا که قرن جدید را قرن تبلیغات می دانند.

در واقع تبلیغات از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخندهای آدم و حوا، القائات شیطان به آدم (ع) برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوعه در بهشت، حک اولیه تصاویر و نقوش و خطوط انسان های نخستین بر دیواره های غارها و همچنین سخنرانی ها، ترانه ها، سنگ نبشته ها، فرامین مشهور تاریخی و بسیاری از نمونه های ارتباطی از این دست همه به نوعی تجلی و تحرک تبلیغی بوده است.

اما تبلیغات منظم و سیستماتیک ریشه در قرن هفدهم میلادی دارد، زیرا در این ایام یعنی در سال ۱۶۲۲ میلادی است که نخستین سازمان منظم برای تبلیغات سیاسی توسط پاپ گرگوری پانزدهم در واتیکان به نام «جامعه مقدس ترویج ایمان کلیسای کاتولیک» که مطمئناً اهدافی متفاوت و وسیع تر از یک مؤسسه دینی داشت، برپا شد.

در جریان جنگ های جهانی بخصوص جنگ جهانی دوم هیتلر با استفاده از موج کوتاه رادیویی تبلیغات گسترده ای انجام داد. رفته رفته با گسترش سیاست های مردمی و افزایش ارتباطات مردمی میان ملت، افکار عمومی از اهمیت روزافزونی برخوردار شد. جامعه از سادگی به پیچیدگی می رفت و مردم در چارچوب گروه های مختلف اجتماعی، به صورت تشکلهای گوناگون در می آمدند و از این طریق بیشتر آماج اهداف سیاسی و تبلیغات قرار می گرفتند. اما امروزه تبلیغات سیاسی بیشتر تحت پوشش تبلیغات

تجاری انجام می‌گیرد، زیرا مؤسسه‌ها و شرکت‌های فرا ملی نه تنها به تبلیغات تجاری دست می‌زنند بلکه می‌کوشند با فعالیت‌های تبلیغی و تأثیرگذاری بر حکومت‌ها و مردم، فضای بهتری را برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی پدید آورند و از این طریق در جوامع گوناگون نفوذ کنند.

مفهوم و تعاریف تبلیغات: واژه تبلیغات از واژه (propagare) گرفته شده که خود از نام (مجمع تبلیغ و ترویج) مشتق شده است و از نظر لغوی به معنای (پخش کردن)، (نشا کردن) و (چیزی را شناساندن) است. امروزه واژه تبلیغ بیشتر به معنای تأثیرگذاری بر عقیده است که در آن، هدف نسبت به محتوا از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

تبلیغات، با توجه به گستره وسیع و انواع مختلفی که دارد، دارای تعاریف متنوعی است. ترنس کوالتر می‌گوید: «تبلیغات عبارتست از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند؛ با این هدف که واکنش آن‌ها در یک موقعیت ویژه به گونه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد.»

کیمبال یونگ: «تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاص می‌داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.»

رابرتز: «تبلیغات عبارتست از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین.»

تبلیغات با همه اهمیت‌هایی که در زندگی اجتماعی معاصر دارد، از ضرر و زیان و خطر خالی نیست. تبلیغات اگر شدت یابد، افکار عمومی را که نتیجه بحث و انتقاد و جدل معتدل است، از کار می‌اندازد، ذهن مردم را به قبول آرای دیگران واداشته و جامعه را اسیر هیجان می‌سازد و به صورت عامه یا جماعت‌های عاطفی آشفته در می‌آورد و رسانه‌ها را نیز وادارد که در جهت حفظ وضع موجود، امکان هرگونه انتقاد را از مردم بگیرند و بدین ترتیب مانعی در جهت ایجاد خلاقیت و ابتکار در میان مردم می‌شود زیرا بجای تعالی ذهن آن را متوقف نموده و در نهایت سدی در مقابل توسعه سیاسی ایجاد می‌کند.

از دیدگاهی دیگر مهمترین عوارض آن فشارهای روانی است که خود مایه بسیاری از ناهنجاریهای فردی و اجتماعی می‌باشد. باید اذعان کرد که حتی تبلیغات عادی و عاری از ترفندهای موزیانه نیز غالباً موجبات تحریک اعصاب و هیجان‌زدگی را فراهم می‌کند و آثار سوء در وجوه مختلف زندگی انسان ایفا می‌نماید که عبارتند از: عوارض جسمی، روانی و اجتماعی.

با اینکه نمی‌توان مشخصاً تبلیغات را مجموعه‌ای از چند شاخه و شعبه مجزا با تکنیک‌های ویژه دانست اما با تعمق و توجه به آنچه که در سیر تاریخی و جریان متداول آن روی داده است می‌توانیم آن را از نظر شیوه‌های اجرایی و القایی به دو گروه مستقیم و غیر مستقیم و از لحاظ موضوعی عمدتاً به دو بخش تجاری و سیاسی تقسیم نمائیم.

الف- تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی‌پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه «تبلیغی» دریافت می‌کنند و پیام‌دهندگان در مقام «مبلغ» قرار داشته و شناخته می‌شوند.

ب- تبلیغات غیرمستقیم: این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد و درجه غیرمستقیم بودن برنامه‌های تبلیغات آن متفاوت و به درخواست و تمایل ذینفع و مقدار مهارت‌هایی که در طراحی آنها بکار می‌رود بستگی دارد.

از ویژگی‌های این نوع تبلیغ آن است که پیام‌های آن از کانال‌های نامرئی و پنهانی و یا غیرمنتظره عبور داده می‌شوند و معمولاً مخاطبین دفعته و بطور غافلگیرانه آنها را دریافت می‌کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می‌شود.

منبع: از کتاب ارتباطات: افکار عمومی و جنگ روانی تدوین دکتر علی اکبر رضایی، دکتر محسن فردرو و همکاران

سخن گفتن از شرق شناسی در درجه نخست در حکم سخن گفتن از پهنه فرهنگی گسترده ای است. این پهنه گسترده ابعادی بس فراگیر دارد و قلمروهای بسیار گوناگونی را در بر می گیرد. از خود "تخیل" گرفته الی کل شبه قاره هندوستان و کل منطقه شرق مدیترانه، متون تورات و انجیل و سرزمین های مذکور در تورات و انجیل، تجارت ادویه، ارتش های استعماری و سنت کهن سرآوری روسا و مدیران کشورهای استعمارگر بر ملل تحت استعمار، مجموعه معتبری از محققان، جمع بی شماری از کارشناسان و مددکاران، آشنا با مشرق زمین، کرسی های استادی دانشگاهی در مورد شرق شناسی، شبکه پیچیده ای از اندیشه های شرقی، شمار کلان مذاهب و مسالک شرقی، و فلسفه ها و اندیشه های شرقی، این فهرست را می توان امتداد داد.

نکته ای که در این زمینه می خواهیم بر آن تکیه کنم آن است که شرق شناسی ریشه در نزدیکی ویژه ای بین بریتانیا و فرانسه از یک طرف و مشرق زمین از طرف دیگر دارد تا اوایل قرن نوزدهم، مشرق زمین صرفا مرکب بود از شبه قاره هندوستان و سرزمین های مذکور در کتاب مقدس. از اوایل قرن نوزدهم الی پایان جنگ جهانی دوم، فرانسه و بریتانیا یکه تاز مشرق زمین و عرصه شرق شناسی بودند. از پایان جنگ جهانی دوم به این طرف، آمریکا به همان گونه بر مشرق زمین ذی نفوذ بوده است که زمانی بریتانیا و فرانسه ذی نفوذ بودند و چگونگی برخورد و رابطه اش با مشرق زمین چنان بوده است که زمانی رابطه فرانسه و بریتانیا با مشرق زمین بود. نتیجه این نزدیک شدن به مشرق زمین که نیروی محرکه اش، با وجود آنکه برتری قدرت غرب (یعنی آمریکا و بریتانیا و فرانسه) را نشان می دهد، بسیار پر بار است، پیدایش شمار کلانی از متونی است که من متون شرق شناسانه می خوانم شان.

باید بی درنگ خاطرنشان کنم با آنکه شمار کتاب ها و نویسندگانی که من بدان ها پرداخته ام بس کلان است، شمار بزرگتری را به ناچار از حلقه بررسی بیرون نهاده ام. با این حال، نظرات و استدالات من نه بر مجموعه کلان متون مربوط به مشرق زمین متکی است و نه بر مجموعه کاملا مشخصی از متون و نویسندگان و اندیشه هایی که بر روی هم منشور یا قاموس شرق شناسی را بتوانند پدید آورند. در عوض، من شق دیگری از روش شناسی را مبنای کار خود قرار داده ام که محور اصلی آن مجموعه ای از کلی نگری های تاریخی است که من با این مرحله از پیش گفتار صورت داده ام و اکنون می خواهم آن کلی نگری ها را مورد تجزیه و تحلیل دقیق تر قرار دهم.

من سخن ام را با این فرض آغاز کرده ام که مشرق زمین یک

شرق شناسی

از دیدگاه ادوارد سعید

قسمت دوم



واقعیت اندیشه ها و تاریخ ها و فرهنگ ها را نمی توان عمیقاً دریافت و تحت مطالعه قرار داد مگر آنکه در همان زمان نیروی شان (یا به عبارت دقیق تر ترکیبات و اجزاء تشکیل دهنده قدرت شان) تحت مطالعه قرار گیرد. چنانچه تصور کنیم که مشرق زمین پدید آورده شد (یا آن گونه که من می گویم شرقی گردانیده شد) و چنانچه معتقد باشیم که این گونه پدیده ها صرفاً از رهگذر لزوم تخیل پدید می آیند، تصور یا باورمان ژرف بینانه نخواهد بود.

رابطه بین مغرب زمین و مشرق زمین یک رابطه قدرت است، یک رابطه مربوط به مراتب و درجات متغیر یک سیطره پیچیده است، و به گونه بسیار دقیقی در اثر بزرگ پانیکار به نام "آسیا و سلطه جهان غرب بر آن" توصیف شده است. "شرقی سازی" مشرق زمین تنها از آن رو صورت نپذیرفت که اروپاییان قرن نوزدهم به همه انحائی که نزدشان عادی و پیش پا افتاده بود آن را "شرقی" یافتند، بلکه از آن رو صورت پذیرفت که می شد آن را شرقی کرد، به دیگر سخن، به شرقی بودن تن در می داد. ... در اینجا می رسیم به نکته سوم محدود کننده و روشن کننده. هرگز نباید چنین تصور کرد که ساختار شرق شناسی چیزی نیست مگر ساختار مجموعه ای از دروغ ها و تصورات اسطوره ماندی که چنانچه واقعیت شان بیان می شد زوال شان فرا می رسید. من شخصاً عقیده دارم که شرق شناسی در مقام نشانه ای از سلطه اروپا و آمریکا بر جهان شرق ارزشمندتر است تا به مثابه یک گفتمان مبتنی بر واقعیت ها درباره مشرق زمین (و این شق دوم است که شرق شناسی در مقام علمی و پژوهشی مدعی آن است) با این حال، آنچه ما باید برایش احترام قائل باشیم و در درکش بکوشیم صرف به هم پیوستگی نیرومند اجزاء شرق شناسی است و همچنین رابطه نزدیک آن با نهادهای سیاسی و اقتصادی - اجتماعی و دوام پذیری کلان و پراهمت آن. هر چه باشد، هر مجموعه ای از اندیشه ها که بتواند به مثابه یک مجموعه خردمندانه و تدریس پذیر باقی بماند، می باید نیرومندتر از آن باشد که بتوان آن را صرفاً مجموعه ای از دروغ ها تلقی کرد. این مجموعه در نهادهای فرهنگی و پژوهشی، کتاب ها، کنفرانس ها، دانشگاه ها، و دوایر امور خارجی کشورها از زمان ارنست رنان در اواخر دهه ۱۸۴۰ الی زمان حاضر در ایالات متحده بادوام و بلا تغییر و تدریس پذیر باقی مانده است، بنابراین، شرق شناسی به معنای خیال پروری اروپاییان درباره مشرق زمین نیست بلکه مجموعه ای از فرضیه ها و اقداماتی است که نسل های متوالی در آن سرمایه گذاری مادی کرده اند. تداوم سرمایه گذاری، شرق شناسی را همچون مجموعه ای از دانسته ها درباره مشرق زمین، به صورت صافی یا غربالی در آورد که بتوان از آن طریق مشرق زمین را به مغرب زمین شناساند. همان سرمایه گذاری، نوشته ها و گفته های مربوط به مشرق

پدیده طبیعی فاقد جنب و جوش و عاجز از ترکیب و اثرگذاری نیست. مشرق زمین صرفاً موجود نیست، به همان گونه که مغرب زمین هم صرفاً موجود، نیست. ما باید جدا به این نکته عمیق و اندیشمندانه "ویکو" توجه کنیم که تاریخ را انسان ها می سازند و هر آنچه می توانند بدانند همان است که خود پدید آورده اند و این تاریخ را به جغرافیا گسترش می دهند زیرا هر آنچه جغرافیایی و فرهنگی است ساخته بشر است، تا چه رسد به پدیده های تاریخی، تقسیم بندی های محلی و منطقه ای و جغرافیایی از گونه مشرق زمین و مغرب زمین ساخته بشر هستند. بنابراین، جهان شرق هم مانند جهان غرب در حکم اندیشه ای است که تاریخی دارد و سنت اندیشیدنی و نیز تجسماتی و واژگانی که به آن، در جهان غرب و از برای جهان غرب، واقعیتی داده اند و وجودی. بدین گونه، این دو پدیده جغرافیایی پشتوانه یکدیگر و تا اندازه ای بازتاب یکدیگرند.

پس از ذکر این نکته، اکنون باید وارد یک رشته از موارد استثنائی و توضیحات منطقی شد. در درجه نخست، این نتیجه گیری که مشرق زمین «اساساً، یک اندیشه است با موجودی است که واقعیت ملموس ندارد برداشت درستی نیست. هنگامی که دیسرائیلی (فیلسوف ایتالیایی اواسط قرن هفدهم الی اواسط قرن هیجدهم میلادی) در داستان "تائکرد" نوشت که مشرق زمین یک حرفه است، منظورش آن بود که جوانان با استعداد اروپایی توجه و علاقه به مشرق زمین را سرشار از شور و شوق خواهند یافت. این نوشته او را نباید بدین گونه تعبیر کرد که مشرق زمین برای غربیان فقط یک حرفه است. بوده اند و هستند فرهنگ هایی و ملت هایی که مکان شان در مشرق زمین و زندگی شان و تاریخ شان و آداب و رسوم شان دارای واقعیتی زنده و ملموس بوده است. به وضوح شدیدتر از هر آنچه در جهان غرب درباره شان بتوان گفت. ... اما پدیده شرق شناسی، بدان گونه که من در اینجا بدان می پردازم، در درجه نخست به رابطه بین شرق شناسی و مشرق زمین ربط نمی یابد، بلکه مربوط به میزان منطقی بودن و یکدست بودن شرق شناسی در چهارچوب خود شرق شناسی است و نیز مربوط به مشرق زمین (مشرق زمین همچون یک حرفه بدون توجه به هرگونه رابطه) یا هرگونه فقدان رابطه و در وراء هرگونه رابطه یا فقدان رابطه بین شرق شناسی از یک طرف و مشرق زمین واقعی، از طرف دیگر، سخن من آن است که گفته دیسرائیلی درباره مشرق زمین در درجه نخست اشاره ای است به آن منطقی بودن و یکدست بودن که پدید آورده شده است یعنی به مجموعه وسیع و منظمی از اندیشه ها همچون نکات اساسی در خصوص مشرق زمین و نه به صرف وجود مشرق زمین بدان گونه که والاس استیونس بیان داشته است.

توضیح محدود کننده و مشخص کننده ثانوی آن است که

چندان ایستادگی ای نشان دهد. تحت عنوان فراگیر شناسایی مشرق زمین و در زیر پوشش سیطره اروپا بر مشرق زمین از پایان قرن هیجدهم، مشرق زمین پیچیده ای ظهور کرد که برای این کارها مناسب بود.

مطالعه در دانشگاه ها، نمایش در موزه ها، تجدید سازماندهی در ادارات و وزارتخانه های امور مستعمرات، نمایش تئوریک در تزه های مربوط به انسان شناسی و زیست شناسی و زبان شناسی و نژادها و تاریخ جامعه بشری و کل کائنات، و تئوری های جامعه شناختی در خصوص رشد و توسعه، انقلاب، و هویت فرهنگی و مذهبی، به علاوه، بررسی های ابتکار آمیز هرگونه پدیده شرقی کم و بیش انحصار مبتنی بر آگاهی اروپاییان از برتری خویشان بود. و از بطن مرکزیت بلامنازع این آگاهی و آن برتری بود که "جهان شرق" ظهور کرد. این پیدایش ابتدا متکی بر اندیشه های کلی در این خصوص بود که مشرق زمینی کیست و چیست و سپس منطبق بر منطق مبسوط و گسترده ای که صرفا بر واقع بینی ناشی از بررسی عینی استوار نبود بلکه به علاوه بر رشته ای از آرزوها، نفی امیال و آرزوها، سرمایه گذاری ها، و پیش بینی ها استوار بود. اگر بتوانیم به کارهای بزرگ تحقیقی شرق شناختی مانند گردآوری متون عربی به قلم "سیلوستر دو ساسی" با شرح آداب و رسوم مصریان عصر جدید به قلم "ادوارد ویلیام لین" اشاره کنیم، به علاوه لازم خواهد بود توجه کنیم که اندیشه های نژادی "رنان" و "گوپینو" دارای همان نیروی محرکه بودند....

با این حال، هر شخص باید کار را این سؤال را نزد خود مطرح کند که آیا آنچه در شرق شناسی حائز اهمیت است مجموعه کلی اندیشه هاست که بر مجموعه کلان نوشته ها و پژوهش ها پیشی می گیرد و آنها را نادیده می انگارد یا اینکه مجموعه بسیار متنوع تری است از آثار نویسندگان تقریباً بی شماری که از آن میان هر اثری را می توان جداگانه، چگونگی نگرش یک نویسنده منفرد بر مشرق زمین تلقی کرد.

در مورد شق اول (یعنی مجموعه کلی اندیشه ها) نمی توان منکر آن شد که این اندیشه ها آکنده اند از نظریه های برتری اروپایی، انواع نژادپرستی و امپریالیسم و امثال آنها، و بر روی هم، نظرات جزمی درباره "انسان شرقی" به مثابه نوعی تصور تجربی تغییر ناپذیر. به یک تعبیر، این دو شق (یکی اعم و دیگری اخص) در بازتاب از یک پدیده اند. در هر دو مورد، باید با پیشگامان این عرصه مانند ویلیام جونز (شرق شناس انگلیسی نیمه دوم قرن هیجدهم) سر و کار داشت و یا ادیبان و هنرمندانی مانند «تروال» و «فلویر». و چرا نتوان هر دو بازتاب را یکجا ملحوظ داشت.

ادامه دارد

زمین را که از محدوده شرق شناسی به فرهنگ همگانی راه می یافت، افزایش کلان داد و در واقع بارور ساخت.

گرامشی (جامعه شناس ایتالیایی) تمایز تحلیل گرانه سودمندی بین جامعه مدنی و جامعه سیاسی قائل شده است. در تحلیل او، جامعه مدنی مرکب است از نهادهای داوطلبانه (یا لاقابل نهادهایی که نقش شان تحمیل نیست) مانند مدارس، خانواده ها و اتحادیه ها از یک طرف و نهادهای دولتی (مانند ارتش و پلیس و دستگاه های دیوانسالار) که نقش شان در روابط اجتماعی و سیاسی سلطه مستقیم است از طرف دیگر، البته فرهنگ را می توان در جامعه مدنی در حال عمل یافت، یعنی در چهارچوبی که در آن نفوذ اندیشه ها و نهادها و افراد نه از رهگذر سلطه بلکه از طریقی صورت می پذیرد که گرامشی، آن را رضایت می خواند. بنابراین در هر جامعه ای که توتالیتر نباشد بعضی از شکل های فرهنگی بر برخی دیگر برتری می یابند، به همان گونه که نفوذ بعضی از اندیشه ها بیش از نفوذ اندیشه های دیگر است. شکل این رهبری فرهنگی همان چیزی است که گرامشی آن را سیطره خوانده است و این مفهومی است که برای درک حیات فرهنگی در جهان صنعتی مغرب زمین بدان نیاز مبرم هست. این سیطره فرهنگی (یا در واقع نتیجه عملی این سیطره فرهنگی) است که به شرق شناسی دوام و نیروی بخشیده است که پیشتر بدان ها اشاره کردم. ... در واقع می توان گفت که جزء اصلی تشکیل دهنده فرهنگ اروپایی عین همان چیزی است که آن فرهنگ را از سیطره (هم در اروپا و هم در وراء اروپا) برخوردار ساخت: یعنی مفهوم هویت اروپایی همچون یک هویت برتر در مقایسه با همه مردمان و همه فرهنگ های غیر اروپایی، به علاوه باید از سیطره اندیشه های اروپایی درباره مشرق زمین سخن گفت که خود در حکم تأیید برتری اروپا نسبت به عقب ماندگی مشرق زمین است. این سیطره اخیرالذکر است که معمولاً این نکته را نادیده می گیرد که یک اندیشمند شکاک یا یک اندیشمند مستقل تر ممکن است نظرات دیگر گونه ای در همین خصوص داشته باشد.

شرق شناسی به گونه ای کاملاً مداوم برای استراتژی خود نیازمند این برتری انعطاف پذیر "موضعی" است که غربیان را در رشته کاملی از روابط امکان پذیر با مشرق زمین قرار می دهد، بی آنکه هیچ گاه موضع برتر را از خود آنان سلب کند. و از چه رو اوضاع باید جز بر این منوال بوده باشد؟ (به ویژه در دوره اعتلاء فوق العاده اروپا از اواخر دوره رنسانس الی زمان حاضر). دانشمندان و محققان و مبلغان مذهبی و بازرگانان و سربازان می توانستند در مشرق زمین باشند یا درباره مشرق زمین بیندیشند، صرفاً به این دلیل که می توانستند در مشرق زمین باشند (یا درباره مشرق زمین بیندیشند)، بی آنکه مشرق زمین

معماری نامرئی

کلاسهای درس قدیمی هم آزاردهنده هستند. چند سال پیش مطالعه ای در فلورید مشخص کرد که اگر شما جایی در ردیف چهارم بنشینید قابلیت فهم شما از سخنرانی تنها ۵۰ درصد می شود. این بدین معنا نیست که آنها فقط نیمی از آموزش را فرا می گیرند، بلکه بدین معناست که آنها باید خیلی سخت کار کنند تا جاهای خالی را به هم وصل کنند و بفهمند که موضوع چیست.

در زبان، با مجموعه ای کوچکی از حروف می توان واژه های بیشماری را نوشت. در ریاضیات، فقط چند رقم با کمک از صفر ساده، می توان بی نهایت عدد ساخت. اگر آموزش را به آبیاری گل ها تشبیه کنیم که تشبیه خوبی هم هست، متاسفانه بیشتر آب قبل از اینکه به گل ها برسند بخار می شوند، بخصوص برای برخی از افراد، بطور مثال برای کسانی که مشکلات شنوایی دارند. این فقط برای کودکان ناشنوا نیست. این می تواند برای هر کودکی که سرماخورده باشد، و یا عفونت گوش داشته باشد.

این فقط کودکان نیستند که متاثر می شوند. (گفتگوی همه‌همه‌دار) این مطالعه در آلمان نشان داده که متوسط سروصدا در کلاس های درس ۶۵ دسی بل است. (گفتگوی همه‌همه‌دار). باید واقعا صدایم را بالا ببرم تا در ۶۵ دسی بل از صدا حرف بزنم، سروصدا بالا میرود، ضربان قلب بالا میرود. این چیز خوبی برای شما نیست. این آستانه خطر سکت قلبی است.

منافع حاصل از طراحی برای شنوایی باورنکردنی است. اجازه دهید دید خود را گسترش داده و به شهرها نظری داشته باشیم. ما برنامه ریزان شهری داریم. برنامه ریزان صدای شهری کجا هستند؟ من حتی یکی را هم در جهان نمی شناسم، اینجا فرصتی است تا تجربه های مان برای شهرهای مان بکار گیریم. سازمان بهداشت جهانی برآورد می کند که خواب یک چهارم مردم به دلیل همه‌همه و سرو صدا در شهرها تنزل می یابد. ضمنا سروصدا دردفاتر کار نشان داده که افراد کمتر مفیدند و کمتر از کار گروهی شان لذت می برند، و کارایی شان پائین تر است. اصطلاح "معماری نامرئی" درمورد طراحی است، نه ظاهر ساختمان، بلکه صدای ساختمان. کیفیت زندگی، سلامت، تندرستی، رفتار اجتماعی و کارایی ما را بهبود می بخشد. زمان آن فرا رسیده که برای گوشهای مان طراحی کنیم.

منبع: TED

زمان آن فرا رسیده که برای گوشهای مان طراحی کنیم. معماران و طراحان تمایل به تمرکز ویژه ای بر این موضوع دارند. آنها از شنوایی برای طراحی استفاده می کنند و برای شنوایی طراحی می کنند، برای همین است که ما در برخی رستوران ها برای رساندن صدای مان به گوش همراهان مان درصاف یک شام، فریاد می زنیم. ... این نمونه ها نه تنها به کیفیت زندگی مان آسیب می رساند، بلکه سلامتی مان، رفتار اجتماعی مان، و بازدهی مان نیز از آن آسیب می بیند.

صدا همواره بر ما از لحاظ بدنی (فیزیولوژیکی)، روانی، ادراکی و رفتاری تاثیر می گذارد. صداهای اطراف مان بر ما تأثیری گذارند، حتی زمانی که ما بر آنها آگاه نیستیم. گفتگو نیاز به فرستنده و گیرنده دارد. من می توانم صدا را به شکلی که می خواهم بفروشم، و شما می توانید شنونده آگاه خوبی باشید. اگر فضایی که در آن صدا را ارسال می کنم کارآمد نباشد، ارتباط برقرار نخواهد شد.

فضا تمایل به اضافه کردن سرو صدا و آکوستیک (جذب کننده صدا) دارد. خیلی از اتاق ها خوب نیستند. فضاهای درمانی و آموزشی با همه‌همه همراهند. هنگامی که پدرم را که بیماری لاعلاجی داشت در بیمارستان ملاقات کردم، از خودم پرسیدم، چگونه کسی در محلی که صدای زیادی دارد، بهبود پیدا می کند؟ صدا در بیمارستان ها همواره بدتر می شود. سطح سر و صدا در بیمارستانها در چند سال گذشته دوبرابر شده، و این نه تنها بر بیماران تاثیر می گذارد بلکه بر افرادی که در آنجا کار می کنند نیز موثر است. همانطور که میزان سر و صدا بالا می رود میزان اشتباهات که توسط کارکنان بیمارستان ها اتفاق می افتد نیز بالا می رود. بیشتر آنها بر بیماران تاثیر می گذارد، خواب برای همه امری حیاتی است. با سرو صدای زیاد اگر شما قادر به خوابیدن باشید، بدن تان به شما می گوید، "من در تهدید هستم، این خطرناکه" و کیفیت خواب پائین می آید، و این زمان ترمیم بدن مان است.

در آموزش و پرورش هنگامی که کلاس درسی را می بینیم، آیا می توانید تصور کنید که صداها چگونه اند؟ مجبورم به سوال بکنم. "آیا معماران گوش دارند؟" فکر می کنم بعضی اوقات، وقتی در حال طراحی ساختمانی هستند از گوشهای شان استفاده نمی کنند. گاه کودکان صدای معلمین شان را نمی توانند بشنوند.

تنها ساختمانهای مدرن نیستند که آزار دهنده اند بلکه

تفاوت تبلیغات سیاسی و تجاری

تبلیغات تجاری

برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد و ستد و آگاه شدن مردم از انواع مایحتاج زندگی و در عین حال جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخصی از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس صورت می گیرد. تبلیغات تجاری در نظام های اقتصادی غیرمتمرکز لازم، مفید و طبیعی است. بویژه نقش اطلاعاتی تبلیغات در دنیای صنعتی و مصرفی معاصر کاملاً موجه و ضروری است. ابراز تبلیغات تجاری عبارتند از: آگهی دیواری و توزیعی - پستی - بروشور و کاتالوگ - مطبوعاتی - رادیویی و تلویزیونی - سینمایی - پوستر - جاده ها - اماکن عمومی - وسایل نقلیه عمومی - تأسیسات عام المنفعه - جشن ها و مجالس - نمایشگاه - افراد متشخص و هدایا و جوایز.

تبلیغات سیاسی

به دلیل عام بودن خصیصه آن و نیز بعضاً ساری و جاری بودن مضامین آن در سایر فعالیت های ظاهراً غیرسیاسی نمی تواند در چند بخش و فصل مشخص طبقه بندی شود. اما بطور کلی به صورت زیر است :

۱- تبلیغات سیاسی روا: تبلیغاتی تهی از دروغ، نیرنگ و ترفندهایی که مخالف اخلاق و شئون انسانی است می باشد.

۲- تبلیغات سیاسی ناروا: در این نوع، حقوق اسامی انسان ها، قوانین مطلوب و موازین عرضی و اخلاقی نادیده گرفته می شود.

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا می خواهد مخاطب فقط کاری

را انجام دهد که او می خواهد و آن را از طریق ایجاد

تغییر در عقاید و تأثیرگذاران بر ادراک و دستکاری

کردن شناخت او انجام می دهد زیرا هدفش این است

که در نتیجه ارتباط با مخاطب به پاسخی دست یابد

که قصد مبلغ را تداوم بخشد. تبلیغات سیاسی بیشتر

به برداشت های ذهنی استوار بوده و به عنوان محمل

پندارها و قالب های فکری- سیاسی در هر نظام اجتماعی،

نقش قانونی و پسندیده ای را بر عهده دارد. برای دستیابی به چنین

هدفی، ایجاد سازمانها و ادارات در قالب وزارتخانه های تبلیغاتی با توجه به شرایط سیاسی عصر ما کاری عادی و ضروری است. در

حالی که تبلیغات تجاری بر پدیده های قابل لمس استوار است. تبلیغات سیاسی، خود را بر حق و عین صواب و طرف های دیگر

را ناحق و ناصواب می داند، در حالی که تبلیغات تجاری تنها خود را معرفی نموده و می ستاید. (یعنی تصمیم نهایی بر عهده مخاطب

است). در دسته بندی دیگری دانشمندان علوم رفتاری، تبلیغات را در گونه های تبلیغات سفید، سیاه و خاکستری مشخص کرده اند:

تبلیغ سفید، هدف این تبلیغ ایجاد اعتماد در مخاطب به منظور سرمایه گذاری در نیت آتی تبلیغاتچی است. در اینجا مبلغ، پیام

آشکار و حوادث و اتفاقات را آن گونه که رخ داده اند منتقل می کند؛ زیرا اطلاعات از هر جهت قابل اعتماد است.

تبلیغ سیاه، تبلیغی است که اطلاعات منتشره مخدوش و از بیخ و بن نادرست است و تنها به قصد فریب و نیرنگ مخاطب انجام

می شود و گهگاه در مقابل کشورهای متخاصم جنبه تلافی جویانه و یا اعلان نوعی جنگ روانی بشمار می رود.

تبلیغ خاکستری، زمانی تبلیغ خاکستری است که آمیزه ای از پیام های درست و نادرست باشد. در اینجا منبع خبری به درستی

اعلام می شود، ولی صحت و سقم اطلاعات آن مورد تردید جدی بوده و تشخیص بسیار دشوار است.



تا به واگن برسیم» به این معناست که همه ما قصد سوار شدن به واگن را داریم پس عجله کنیم تا زودتر به آن برسیم. به عبارت دیگر در این روش، تبلیغاتچی می‌کوشد دیگران را متقاعد کند که همگان که ما هم جزو آن هستیم، برنامه‌های او را پذیرفته‌اند، بنابراین ما هم باید هرچه سریعتر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم. این تکنیک تبلیغی در آگهی‌های تجاری بسیاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۹- روش پنهان و آشکار هدف تبلیغ: در این روش برخلاف روش علنی تبلیغ که معمولاً هدف آن آشکار است و بطور مستقیم از شیوه تلقین استفاده می‌کند، هدف خود را پنهان نگه داشته و به طور غیرمستقیم عمل می‌کند تا اینکه زمینه‌های مناسب برای علنی شدن تبلیغ بوجود آید.

۱۰- روش ضد تبلیغ: در این روش تبلیغاتچی می‌کوشد به ویژه در تبلیغات سیاسی، فرازهایی از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطقی قوی‌تر از استدلال طرف مقابل آن را نفی نماید. طبیعی است در چنین وضعیتی اگر تبلیغاتچی استدلال و منطق‌اش پایین‌تر از طرف مقابل باشد، در این صورت، کل روش ضد تبلیغی او به صورت تبلیغ به نفع مخالفانش در می‌آید.

۱۱- روش تکرار: در اینجا تبلیغاتچی نیت و اهداف خود را با تکرار در ذهن مردم نفوذ می‌دهد، ولی در عین حال کاری می‌کند که بر اثر تکرار، محتوای تبلیغ نخنما نشود و در مخاطب ایجاد دلزدگی نکند. این روش از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت مفید است بویژه اگر با دقت توأم باشد. این روش از دلایل موفقیت نازی‌ها بوده است همچنین در رادیو، تلویزیون و روزنامه‌های تجاری تبلیغاتچیان نام کالای مورد نظر خود را دائماً تکرار می‌کنند.

۱۲- روش شستشوی مغزی: ترجمه یک اصطلاح چینی به نام «هیشی ناو» بود که اولین بار در گزارش روزنامه‌نگاران به مردم آمریکا معرفی شد. این واژه درباره فنون پذیرش عقیده پس از تسلط کمونیست‌ها در چین بکار برده شد و از لحاظ لغوی به معنای القاء عقیده شدید سیاسی است که می‌تواند شامل سخنرانی‌های پیچیده یا بحث‌های سیاسی طولانی، مطالعه اجباری مقالات و نظایر آن باشد. در این روش از فن تلقین که بر مفاهیم روان‌شناسی استوار است، استفاده می‌شود و می‌کوشد با تبلیغات مستقیم، وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و روح انتقاد و اندیشیدن را در صحت و سقم پدیده‌ها و رخدادها حذف کند و عوام را عادت دهد تا هر آنچه تبلیغ می‌شود بدون تعقل باور کنند این گونه تبلیغات ممکن است تبدیل به ابزار خطرناکی برای یکپارچه کردن توده‌ها شود و عامل بازدارنده در جهت ایجاد دموکراسی گردد.

منبع: از کتاب ارتباطات؛ افکار عمومی و جنگ روانی تدوین دکتر علی اکبر رضایی، دکتر محسن فردرو و همکاران

شیوه‌های تبلیغ:

درمجموع شیوه‌ها و تدابیر گوناگون تبلیغات در عرصه‌های تجاری، سیاسی- عقیدتی به شرح ذیل می‌باشد:

۱- روش لقب‌گذاری: برچسب منفی زدن به یک اندیشه یا نظر، این روش به منظور وادار ساختن مخاطبان به وازدن و محکوم کردن یک اندیشه یا برنامه (بدون ارائه دلیل یا گواه) به کار می‌رود در تبلیغات سیاسی، برچسب زدن بسیار متداول است نظیر برچسب‌های لیبرال، محافظه‌کار، لیبرال وحشی، لیبرال تندرو «وحشیان سیاه» و غیره به مخالفان.

۲- روش تعمیم با زرق و برق: سعی میشود بین یک صفت مثبت و خوب یا چیز دیگری که معرف خوبی، درستی و پاکی و نظایر آن است پیوند ایجاد نمایند مثلاً از کلمات با ارزش و جذابی مثل «کره طلایی»، «کت و شلوار عالیجناب» و یا «شامپوی معجزه‌گر» استفاده شود.

۳- روش انتقال: هدف تفویض و انتقال اقتدار و اعتبار چیزی محترم، بر چیز دیگری است که مورد احترام همگان است. مثلاً گاهی تبلیغاتچی برای متقاعد کردن مردم در امر سیاسی از زبان نویسندگان یا سیاستمدارای معروف که مورد اعتماد جامعه است، مردم را مورد خطاب قرار می‌دهد.

۴- روش شهادت، (گواهی): واداشتن شخصی محبوب یا منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک برنامه یا شخص است. بویژه در عرصه‌های تبلیغات تجاری و مبارزات انتخابی.

۵- روش توده پسند: روشی که از طریق آن، خطیب یا اغواگر می‌کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و اندیشه‌های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است. این شگرد، بیشتر از سوی سیاست‌بازان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۶- روش جمع و جور کردن کارت‌های یکدست: عبارت از بهره گرفتن از جزئیات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش می‌شود؛ به گونه‌ای که با یکدیگر چفت و بست داشته است.

۷- روش تظاهر به یکپارچگی: در این زمینه، تبلیغاتچی با توسل به گرایش مردم از دنباله‌روی استفاده می‌کند؛ زیرا بسیاری از مردم پیوسته می‌خواهند در اکثریت قرار بگیرند نه در اقلیت. به این منظور تبلیغاتچی می‌گوید: همه مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند دراین نوع تبلیغ، پیوسته از لفظ «جمع»، «همه» و غیره استفاده می‌شود برای مثال «تمام مردم دنیا بر این باورند که ما در این زمینه بی‌گناه هستیم».

۸- روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در واقع نوعی ایجاد مسابقه میان مردم است. در این روش «جوهر تکنیک» «عجله کن

اخلاق چیست؟

لویی پویمان و جیمز فیسر

چند سال پیش ملت با پخش خبری دهشتناک از نیویورک به لرزه درآمد و شوکه شد. زنی جوان به نام در محله خودش شبانه چاقو خورد. او قربانی سه دور حمله جداگانه شد ... هشت تن از همسایگان محترم و قانون مآب دیدند یا شنیدند که ضارب سه بار به این زن حمله کرد، او را کتک زد و با چاقو پیکرش را درید. در طول سی و پنج دقیقه نزاع، مرد مهاجم او را کتک زد، ... کسی تلفن را برنداشت که به پلیس زنگ بزند، کسی فریاد بر سر آن مهاجم نکشید، کسی به یاری ... نیامد. وقتی از آنان پرسیده شد چرا کاری نکردند، جواب هایی از قبیل "من نمیدانم"، "من خسته بودم" یا "راستش ما ترسیده بودیم" دادند. این رویداد وحشتناک پرسش های بسیاری را درباره تعهد اخلاقی ما نسبت به دیگران بر می انگیزد. این شهروندان محترم چه باید می کردند؟ آیا چنان بی تفاوتی سزاوار سرزنش نیست؟ آیا این یک مورد استثنایی است، یا نمایانگر یک روند نگران کننده است؟ این داستان پرسش های مهمی نیز درباره برداشت عمومی از اخلاق برمی انگیزد. طبیعت اخلاق چیست؟ و چرا ما بدان نیازمندیم؟ کار "خوب چیست و ما چگونه آن را درمی یابیم؟ آیا به سود ماست که اخلاقی باشیم؟ رابطه میان اخلاق و دین چیست؟ پیوند میان اخلاق و قانون چیست؟ نسبت میان اخلاق و اتیکت {آداب اجتماعی} چیست؟ اینها بخشی از پرسش هایی مهم هستند. ما میخواهیم بنیاد و ساختار اخلاق را بفهمیم. می خواهیم بدانیم چگونه باید زندگی کنیم.

اخلاق و زیرمجموعه هایش

اخلاق آن شاخه از فلسفه است که به مسئله "چگونه باید زندگی کنیم" با باوری از مفهوم "خوب" و بد می پردازد. فلسفه در پی عقل و حقیقت است. و این کوشش به زندگی ای ختم میشود که با اخلاق پرشور و با تمامیت عقلانی سپری شده است. اندرز سقراط را بشنویم که گفت "آن زندگی سنجیده نشده ارزش زیستن ندارد." فلسفه با آن تیزبینی و جستجوگری اش هیچ جلوه ای از زندگی را نادیده نمی گیرد. مفهومی دریافته، روشن و انتقادی از واقعیت را نشانه و هدف می گیرد. شخصیت پردازی اصلی فلسفه مربوط به بحث خردمندانه و عقلانی است. فیلسوفان مفاهیم را ساده میکنند و سپس تحلیل میکنند و گزاره ها و عقاید مربوطه را می آزمایند. ولی مأموریت اصلی آنها تحلیل است و ساختن چارچوب بحث. استدلال فلسفی بسیار نزدیک به استدلال علمی است، هر دو فرضیه هایی می سازند و سپس در پی مدرک و سند برمی آیند به این امید که شاید به حقیقت نزدیکتر شوند. با این حال تجربیات علمی

در آزمایشگاه به انجام می رسند و روش آزمونی دارند که یک لیست یا فهرستی از نتایج عینی یا عملی قابل تأیید را ثبت می کنند. در حالی که آزمایشگاه فیلسوف قلمرو عقاید است. در ذهن جای و شکل می گیرد مکانی که آن تفکر خیالی آزموده می شود. در اتاق مطالعه شکل می گیرد، جایی که عقاید نوشته و آزموده می شوند. نیز در جایی که گفتگو یا مناظره پیرامون پرسشهای ابدی جریان دارد شکل میگیرد. مطالعه اخلاق در درون فلسفه زیر مجموعه های خودش را دارد، و البته ریز کردن حوزه اخلاق کارمخاطره آمیزی است. ابتدا باید سخنی پیرامون دو واژه مربوط به کلمه اخلاقی را توضیح بدهیم. اغلب این دو واژه در جای یکدیگر به کار برده بگوئیم، Moral/Ethical جامعه شناسان توجه خاصی به اصول مسلم اخلاقی در میان گروه های اجتماعی در جهان می کنند و به آن به عنوان واقعیات فرهنگی نگاه می کنند. به مانند واقعیاتی از قبیل آن چه مردم در کشورهای مختلف می خورند یا چگونه

لباس می پوشند. فلسفه اخلاق به آن کوشش سیستماتیکی اشاره می کند که مفاهیم اخلاقی را بفهمد و اصول و تئوریهای اخلاقی را توجیه کند. مفاهیم کلیدی اخلاق را تحلیل می کند از قبیل "درست"، "نادرست" و "مجاز". منابع محتمل اخلاق را کشف می کند مانند خدا، عقل بشری، یا گرایش به شادی و شاد بودن. نیز می کوشد تا اصول رفتار درست را تبیین کند که ممکن است به مثابه راهنمای عملی برای افراد یا گروه ها به کار رود. اخلاق کاربردی با مسایل جنجالی اخلاقی دست و پنجه نرم می کند به مانند مسئله سقط جنین، رابطه جنسی پیش از ازدواج، مجازات مرگ، مرگ شفقت آمیز برای دردهای بی درمان. فلسفه اخلاق بسیار با اخلاق کاربردی درهم تنیده است. اگر بنا باشد به عنوان مردمی آزاد و متمدن همچنان برقرار بمانیم، می باید موضوع اخلاق را از گذشته جدیتر بگیریم. تئوری اخلاقی شاید ما را از بلای ساده شده تعصب ورزی و احساسات گرایی - هنگامی که فریاد



زدن جای بحث را می گیرد - رها کند. نظریه اخلاقی مفاهیم مربوط را روشن میسازد، بحث موضوعی را طراحی و ارزیابی میکند، و ما را راهنمایی می کند چگونه زندگی کنیم. مهم است که یک فرد تحصیل کرده بتواند با دقت پیرامون موضوعات اخلاقی بحث کند. مطالعه اخلاق نه تنها استفاده ابزاری دارد بلکه فی نفسه در غایت خودش هم ارزشمند است. این نیز مهم است که طبیعت و ابعاد تئوری اخلاقی را به اعتبار خودش دریابیم. ما موجودات خردمندی هستیم که نمی توانیم این نیاز به فهم طبیعت و یک زندگی خوب و آن چه را به ارمغان می آورد، انکار کنیم. گاهی مطالعه اخلاق کمی بی مورد به نظر میرسد، زیرا نظریه های بسیاری پیدا می شوند که در تضاد با یکدیگرند و به همین خاطر موجب گیجی و سردرگمی پژوهشگر می شوند به جای آن که راهنما باشند.

اخلاق در مقام مقایسه با موضوعات بهنجار

کشورهای دیگر آن را در دست راست. مردم هند معمولاً بدون چنگال و با انگشتان دست راست غذا را از بشقاب به دهان می برند. ، هیچ یک از این آداب برتری اخلاقی بر دیگری ندارد. رفتار و آداب مؤدبانه وجود اجتماعی ما را مهم جلوه می دهند، ولی آنها ربطی به اهمیت وجود اجتماعی ندارند. آنها به این که تبادل های اجتماعی آسانتر و آرام تر انجام گیرند یاری می رسانند ولی جایگزین آن تبادلات نیستند. بر همین قیاس، نادیده گرفتن اتیکت بی اخلاقی تلقی میشود. چه به هنگام احترام گذاشتن دست بدهیم یا هر دو دست را به هم بچسبانیم و در هنگام تعظیم کردن جلو نگهداریم، درست به مانند هندیان، این کار یک تصمیم فرهنگی است. ولی هنگامی که عاداتی پذیرفته می شود، آن عملاً اهمیت یک قانون اخلاقی را می یابد و بالا می رود. و در زیر مجموعه یک اصل پهناورتر برای احترام گذاشتن به مردم قرار می گیرد. به همین شکل، هیچ نیاز اخلاقی برای پوشش وجود ندارد، ولی ما آدابی را پذیرفته ایم که بخشی برای گرم نگه داشتن تن در آب و هوای سردتر بوده است، و بخشی برای حفظ حیا و فروتنی. بر این اساس، شاید در آن تصمیم لختی ها که نخواستند چیزی بپوشند و اجتماع ویژه خودشان را شکل دادند چیزی غلط نباشد. ولی برای مردمی که بخواهند بیرون از کانون لختی ها جامه از تن رها کنند ممکن است کاری بسیار متجاوزانه تلقی شود و از این روی یک کار ناپسند غیر اخلاقی است. به تازگی جنجال بزرگی در جنوب هند برپا شد وقتی توریست های آمریکایی بی-کی-نی شنا کردند. با توجه به بستر فرهنگی، آن آمریکاییان آگاهانه اتیکت محلی را نادیده گرفتند در نتیجه از دید اخلاقی گناه کار بودند. اگرچه آمریکاییان به خاطر بردباری، کثرت گرایی و آگاهی شان از فرهنگ های دیگر بر خود می بالند، نادیده گرفتن آداب و اتیکت - حتی در میان مردمی با پشتوانه فرهنگی یکسان - می تواند مایه رویارویی و تقابل قلمداد شود. یک کشیش مسیحی موحد داستانی از آغاز زندگی مزدوج خویش میگوید.

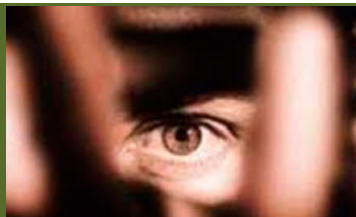
اصول اخلاقی متوجه استاندارد کردن یا روشمند ساختن رفتار هستند؛ به سادگی می توان گفت که آنها نه متوجه چگونگی رفتار بلکه آن چیزی اند که رفتار باید آن گونه باشد. من عمر خود را چگونه باید سپری کنم؟ در این موقعیت چه کار درستی باید انجام داد؟ . اخلاق یک وجه عمل گرای هدایت گونه، یا بهنجار دارد که با نهادهای دیگر بشری به مانند دین، قانون، و اتیکت شریک است. ... رعایت اخلاق نیازی به توجیه دینی ندارد اخلاق دینی بر بستر وحی و مرجعیت الهی استوار است. دارای بعد عمودی است؛ ... تفاوت عمده ای نیز میان اخلاق و قانون وجود دارد. ادوارد، پادشاه انگلستان، قانونی در مقابل خیانت به تصویب رساند مبنی بر این که تصور قتل پادشاه در ذهن فرد جرم است و مصداق خیانت. دروغا که این قانون قابل اجرا نبود، زیرا هیچ دادگاهی نمی توانست ضمیر دل و باطن کسی را تحقیق کند و از امیال ذهن وی آگاه شود. این درست است که "قصد"، مانند تخیل کینه توزانه، در تعیین وجهی قانونی یک عمل نقش بازی می کند وقتی آن عمل اجرا شده باشد. ولی مجازات پیش دستانه مردم بر فرض این که آنها قصدی دارند، غیر قانونی است. اینک به رابطه اخلاق و اتیکت نگاه کنید. اتیکت متوجه فرم و استیل است تا ماهیت وجود اجتماعی؛ برای ما روشن میکند چه چیز رفتار مؤدبانه است تا آن که نشان دهد چه چیز رفتاری درست است. اتیکت تصمیم اجتماع را درباره نحوه پوشیدن، تحنیت به یکدیگر گفتن، خوردن، جشن عمومی گرفتن، شکل ترحیم و دفن مردگان، چگونه سپاسگزاری کردن، و به طور عام همه تبادل های اجتماعی را تنظیم می کند. خواه مردم با دست دادن به یکدیگر احترام بگذارند، یا تعظیم کنند، یا بغل کنند، یا گونه یکدیگر ببوسند این بسته به سیستم اجتماعی شان است. روس ها حلقه ازدواج شان را به انگشت سوم دست راست شان می کنند در حالی که آمریکاییان به دست چپ شان. انگلیسی ها چنگال را در هنگام خوردن در دست چپ می گیرند در حالی که مردم

به گونه ای رفتار کند که اگر ب با الف می کرد نادرست و ناروا می بود، تنها به صرف این که آنان دو فرد متفاوت هستند. این خاصیت جهانشمولی به همه دآوری های ارزیابی شونده تحمیل می شود. ویژگی سوم پیروگی است. اصول اخلاقی مرجعیت غالب دارند و جایگزین اصول دیگر می شوند. آنها البته تنها اصول از این دست نیستند، ولی بر موضوعات مهم دیگر از قبیل زیبایی شناسی، سنت محافظه کاری و امور قانونی پیشدستی می کنند. آن هنرمند نقاش، پل گوگن، از دید زیبایی شناسی شاید حق داشت خانواده اش را رها کند و به جزایر اقیانوس آرام برود تا از مناظر آنجا نقاشی کند، ولی از دید اخلاقی شاید او مجاز و بر حق نبود. شاید این نکته از نگاهی محتاطانه پذیرفته باشد که من دروغ بگویم تا شهرتم را حفظ کنم، ولی اخلاقاً نه در هر روی من باید راست بگویم. چهارم خوی تبلیغی است. اصول اخلاقی می باید اعلام شوند تا رفتار ما را هدایت کنند. تبلیغ کردن ضروری است زیرا ما از اصول استفاده می کنیم تا رفتار را ابلاغ کنیم، پند بدهیم، و تحسین کنیم و نکوهش کنیم. اگر اصول را محرمانه نگه داریم و اعلام نکنیم هدف اخلاق را به شکست کشانده ایم. خوی پنجم عملگرایی اصول اخلاقی است. یک اصل اخلاقی باید کاربرد داشته باشد. یعنی باید قابل به کارگیری باشد و وقتی قوانین اش را دنبال می کنیم نباید بار سنگینی بر شانه های ما بشود. مطالعه اخلاق سود و بهره بزرگ دارد. ممکن است ما را از تعصب و تنگ نظری دور کند. ی عمل سیستم هایی برای ما می سازد که دآوری های فردی ما را هدایت می کنند. چشم انداز اخلاقی پیش روی ما می اندازد تا بتوانیم مسایل را طبقه بندی کنیم و به روشنی و اطمینان درباره مسایل اخلاقی فکر کنیم. به ما یاری میدهد که ذهن خویش را پاک کنیم تا ببینیم چگونه اصول و ارزش های ما به یکدیگر مربوط هستند، و البته بیش از همه، راهنمای ما می شود که چگونه زندگی کنیم. بگذارید به پرسشی که در آغاز این فصل مطرح شد باز گردیم، اینک برخی از ما شاید بتوانند به آن پاسخ بدهند. طبیعت اخلاق چیست، و چرا به آن نیاز داریم؟ اخلاق متوجه کشف قوانینی است که خیر بشر را ممکن می کنند، چنان که در آن پنج ویژگی اصول اخلاق برجسته شده اند: تجویزی، جهانشمولی، چیره شوندگی، مبلغانگی و عملگرانه ای. بدون اخلاق ما نمی توانیم آن خیر را ترویج کنیم. آیا این به سود من است که اخلاقی باشم؟ به طور معمول و در دراز مدت بله، زیرا دقیقاً اخلاق آن مجموعه قوانینی است که بیشتر متوجه کمک رسانی به همه ماست اگر ما همگی آنها را همیشه دنبال کنیم.

او و همسرش نخستین عید شکرگزاری را در خانه مشترکشان برگزار می کردند. او به جشنی کوچک به همراه خانواده مستقیم خود عادت داشت درحالی که همسرش به مهمانی بزرگ و شلوغ خو گرفته بود. او می نویسد، "از من خواسته شد که بوقلمون را خرد کنم و وارد آشپزخانه شدم، و با همه هنری که می توانستم به خرج دهم به بوقلمون حمله کردم. و چه پاداشی گرفتم؟ همسرم به گریه افتاد. در خانواده او بوقلمون را به روی میز می آوردند روبروی پدر خانواده می گذارند، او دعا می خواند و سپس وی مرغ را می بُرد! و من این سنت پدرسالاری را سرخورده کردم. بعداً قیل و قال راه انداختم و به زخم گفتن چه انتظاری از من داشتی؟. قانون، اتیکت و دین هر سه نهادهای مهمی هستند، دین برپایه وحیانی است. ...محدودیت قانون آن است که تو نه می توانی برای هر مشکلی در جامعه قانون بتراشی و تحمیل کنی، و نه میتوانی هر قانون دلخواه خودت را تحمیل کنی. مشکل اتیکت آن است که نمیتواند به کنه و بن آن چه به طور بنیادین برای وجود شخص خودت و وجود اجتماع مهم است نفوذ کند. خواه نا خواه فرد با انگشتان رنگ پریده خود غذا می خورد و این قابل مقایسه با اهمیت صادق بودن، قابل اعتماد بودن، یا منصف بودن نیست. اتیکت یک اختراع فرهنگی است، درحالی که اخلاق یک کشف است. به طور خلاصه، اخلاق از قانون و اتیکت جداست زیرا به عمق وجود اجتماعی ما می رود. ...به همین خاطر این مهم ترین فعالیتی است که ما می شناسیم، زیرا متوجه آن است که ما چگونه باید زندگی کنیم. هسته مرکزی اخلاق اصل اخلاقی است. ما تقریباً متوجه شده ایم که اصول اخلاقی راهنمایی های کاربردی هستند، ولی باید بیشتر درباره ویژگیهای آن اصول سخن بگوییم. گرچه یک توافق جهانی سر این که اصل اخلاقی چه ویژگی هایی باید داشته باشد موجود نیست، ولی یک اجماع فراگیر وجود دارد. نخست مورد این است که عملی تجویزی است، یا راهنمای عملی است. اصول اخلاقی معمولاً در مقام فرمان به پیش نهاده می شوند، به مانند "قتل نکن"، "آسیب وارد نکن"، "همسایه ات را دوست بدار". دوم خاصیت جهانشمولی است. اصول اخلاقی می باید به همه مردم در شرایط یکسان اعمال و ابلاغ شوند. اگر کسی دآوری کند که عملی برای فردی خاص مناسب است پس آن عمل برای همه افراد در همان شرایط ویژه نیز مناسب است. این ویژگی با آن قانون طلایی برجسته میشود، "با مردم آن کاری را بکن که تو مایلی آنها با تو کنند، اگر تو به جای آنان میبودی". ما این قانون را در آن اصل رسمی عدالت نیز می بینیم: این نمی تواند درست و پذیرفته باشد که شخص الف با شخص ب

برگرفته از کتاب: اخلاق - شناسایی درستی و نادرستی
لویی پویمان و جیمز فیسر، مترجم شهرام ارشدنژاد - نشر زمانه

رابطه ی جهان بینی و اخلاق



اخلاق چیست؟ اخلاق مربوط به انسان است، ولی نه انسان آنچنان که در طبیعت هست، بلکه انسان آنچنان که باید باشد و چگونه باید باشد. لهذا اخلاق علم عملی است، نه نظری. اخلاق از این نظر مانند منطق است که فن است، علم دستوری است، از نوع باید و نباید است و از نوع این است که «بهتر» این است که انسان چگونه باشد؟ اخلاق مربوط است به خصلت های اکتسابی که خوب است و باید چه باشد، نه به تمایلات و غرایز طبیعی که هست. اخلاق مربوط به انسان است از آن جهت که خود خلاق و آفریننده ی خود است. به همین جهت که سخن از «بهتر چیست» در میان است، رابطه ی اخلاق با زیبایی روشن می شود. علم اخلاق علم مدل انسان است.

معلمان و مربیان اخلاق و صاحبان مکاتب اخلاقی هرکدام نوعی طرح داده اند و هرکدام خواسته اند بهترین طرح بدهند.

در علوم نظری- که سخن درباره ی آن چیزهایی است که هست و چگونه هست- صاحبان اندیشه ها «فرضیه» می دهند.

هر فرضیه ای یک فکری است و ماکتی است از آنچه هست و نشان می دهد که جهان اینچنین است، بدون آنکه کاری داشته باشد به اینکه بهتر این است که چگونه باشد. مثلاً اگر درباره ی موجی بودن نور فرضیه می دهد، می خواهد بگوید دلایلی داریم که این جور هست و کاری ندارد که بهتر هست چگونه باشد و آرزو دارم یا داشتم که چگونه بود. اما یک معلم اخلاق طرح می دهد که چگونه خوب است باشد. اینجاست که اخلاق با آرزو و ایده و هدف سروکار پیدا می کند.

دلایل فرضیه نوعی است و دلایل طرح نوعی دیگر است برای اثبات و تأیید فرضیه باید دنبال نوعی دلایل رفت و برای اثبات و تأیید طرح دنبال نوعی دلایل دیگر. دلایل فرضیه همه مربوط است به قرائن و اماراتی که وضع موجود را حکایت می کنند، صد درصد مربوط است به واقعیت های موجود. ولی دلایل اثبات و تأیید یک طرح علاوه بر اینکه باید متکی به واقعیات و شرایط موجود باشد، یک عنصر دیگر نیز باید در نظر گرفته شود و آن اینکه هدفی باید در نظر گرفته شود و با توجه به آن هدف و با مقیاس به آن هدف و برای ایجاد مقدمه و وسیله برای رسیدن به آن هدف است که می توان باید ها و نبایدها را روشن کرد. پس شرایط موجود علوم نظری برای طرح اخلاقی کافی نیست، آرمان و ایده نیز ضرورت دارد. فیلسوف نظری صرفاً حکایتگر است و یک فیلسوف اخلاقی مبتکر و طراح است. بدیهی است که در طرح یک ساختمان که آن هم مانند اخلاق است باید هدف اصلی و سایر هدف های ضمیمه را معیار قرار داد. با توجه به واقعیات موجود می توان گفت که مثلاً در این زمین و این مساحت و این شرایط و برای اینکه خانه ای مسکونی داشته باشیم بهترین طرح ساختمان این است.

آنچه هست به منزله ی ماده ی طرح و آنچه باید، به منزله ی صورت طرح است از اینجا معلوم می شود که اگر از دو رکن واقعیات موجود و هدف های آرزویی، هرکدام را از دست بدهیم اخلاق واقعی نخواهیم داشت. اگر صرفاً متکی به خواسته ها و آرزوها و ایده آل ها باشیم، یک انسان ایده آل و جامعه ی ایده آل ولی خیالی فرض می کنیم که هیچ گونه ارزش ندارد، و اگر صرفاً متکی به واقعیات های موجود و آنچه هست باشیم و ایده و هدفی نداشته باشیم و نخواسته باشیم از آنچه هست چیزی بهتر بسازیم و نخواهیم آنچه که هست را ماده قرار دهیم و از آنچه باید و آرزوست «صورت» آن ماده قرار دهیم، تکاملی جز جبر طبیعی نخواهیم داشت، یعنی خودمان سازنده خودمان نخواهیم بود.



نقد نخبه ها در عالم سینما

گفتگوی بی واسطه

با دکتر سید مجید حسینی در باره سینما

مصاحبه کننده: علی صفایی

مقدمه

صبح یک روز پاییزی و بارانی که به گمانم اولین بارش های خودش را شروع کرده بود به قرار ملاقاتی با دکتر سید مجید حسینی در دفتر کارش حوالی میدان انقلاب رفتم. خیلی بی تکلف و ساده از جنس مردم با هم به گفتگو نشستیم. نقطه نظراتش در باره مسائل مختلف سیاسی از حمله شدید اللحن و بی محابایش به مافیای پزشکی تا چپاول کردن منابع شهری و کشوری را تقریباً همه ما در فضا های مجازی با آن آشنا شده ایم، اما آنچه این گفتگو را جذاب کرده نا گفته هایش در باره مقوله ای بنام سینماست که در نوع خود بسیار جذاب و در عین حال باز هم جنجال بر انگیز است. وقتی خواستم گفتگو را شروع کنم عکسی از سردار شهید قاسم سلیمانی در کنار رهبر انقلاب را زیر چشمی برانداز کردم و مطمئن شدم که موضوعی انقلابی در پس ذهنش فوران می کند. لازم به ذکر است که او فارغ التحصیل علوم سیاسی از دانشگاه علوم و حقوق سیاسی دانشگاه تهران و هم اینک در این دانشکده فرهنگ و سیاست در ایران و جهان را تدریس می کند. ضمن اینکه جامعه پزشکی ایران - در واقع مافیای پزشکی - از او بصورت متعدد شکایت هایی بجهت افشاگری های پر شهامتش از وضعیت اسفناک پزشکی و رانت خواری های متعدد آنان در قوه قضائیه مطرح کرده اند که خود حکایتی است اما گفتگو...

خب دکتر جان از کجا شروع کنیم؟

حسینی - خب شما برسید تا من پاسخ دهم

چطوره اول از سوابق کاری تان و یا فعالیت های سیاسی خودتان بیشتر بگوئید

حسینی - خب من اول یک نکته ای را اشاره کنم که خود من مدتها یک نشریه داشتم که صاحب امتیاز و مدیر مسئولش بودم؛ بنام روایت که حدود ده بیست شماره از آن منتشر شد. بعد دیدم اینطوری نمیشه و وارد حوزه دانشگاه و سیاست شدم، البته بیشتر در مقام یک منتقد تا یک مدیر و و یا مسئول. بعد ها و حتی قبل ترش هم تعدادی کتاب نوشتم که از آن جمله میتوانم به هاروارد مک دونالد چهل و سه نمای نزدیک از سفر امریکا که بیشتر یک سفر نامه است و از انتشارات نشر افق در سال نود شمسی. و بعد ها کتاب کاش رنجی را کم کنیم در نشر ثالث و تن دال تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پر مخاطب ایران

... سوال - چی سینما؟

حسینی - (با خنده) اشکالی داره؟

سوال - نه ولی نمیدونستم، خیلی جذاب شد

حسینی - من حتی کتابی در باره اصغر فرهادی نوشتم که زمانی خیلی هم دوستش داشتم و چند اثرش را شدیداً ستایش هم می

کنم

سوال - دوست داشتین؟ یعنی الان دوست ندارین؟

حسینی - نه الان خیلی از دستش عصبانی هستم و این یکی دو تا اثر اخیرش را اصلاً دوست ندارم

سوال - توضیح میدین چرا؟

حسینی - بنظرم فرهادی پدر حقیقت را در آورده. این راه و رسم معرفت هنرمندانه نیست

سوال - نمیتونم درک کنم. لطفاً تفسیر و تحلیل کنید اما قبل ترش میخواهم موضع شما را که ظاهراً برای اولین بار است که اعلام می کنید را در باره کلیت سینما و یا حد اقل از فیلم های محبوب تان در این سال های بعد از انقلاب بگوئید؟

حسینی - خب نه این اولین بار نیست... گفتم که قبل هم در این رابطه کتاب هایی به نگارش در آورده ام اما...

سوال - اما چی؟

حسینی - هیچی دلسرد و مایوس شدم. فیلم های اولیه حاتمی کیا را خیلی دوست داشتم و بار ها و بارها به دیدنش می رفتم و هر بار با چشمان خیس سالن را ترک می کردم

سوال - مثل کدام فیلمش؟

سوال - دکتر لطفا فهرستی از فیلم های محبوب تان در این سال های بعد از انقلاب را ارائه کنید .

حسینی - خب کار سختی است و من بطور کامل حضور ذهن دقیق ندارم ... اما می توانم همینجوری بداهه از چند فیلم یاد کنم .. مثال عقاب های مرحوم ساموئل خاچیکیان را دوست داشتم . بنظرم یکی از پرمخاطب ترین فیلم های تاریخ سینمای ایران است و نمایشی از چهره قهرمانان واقعی کشور به نمایش می گذارد که جدا از ارزش های هنری و فرهنگی یک اثر دلچسب سینمایی بود که این خود بسیار ارزش مند است . بعد ها اجازه نشین ها را دیدم و خیلی آنرا دوست داشتم . بنظرم بهترین کمدی سینمای ایران است و هنوز بهتر از آن ساخته نشده . مهرجویی برآستی یک فیلسوف بزرگ و فهیم است . فیلم های بزرگ و شریفش آنقدر زیاد است که نمی شود از همه آنها در این فرصت کوتاه یاد کنم . تا یادم نرفته همینجا به آدم برفی میرباقری هم باید اشاره کنم که الحق بسیار ستودنی و جذاب است . مخصوصا بازی اکبر عبدی که تخصص لازم برای ستایش و تحلیل و تفسیر کارش در این فیلم را ندارم جز آنکه بگویم واقعا مبهوت کننده بود . از مجید مجیدی فیلم بارانش را خیلی دوست دارم . فیلمی بود شریف و نجیب و من خیلی دوستش دارم . همینطور فیلمی دیدم از رضا میرکریمی بنام خیلی دور خیلی نزدیک که الحق یکی از بهترین های سینمای ایران است و بسیار قابل ستایش ولی من دیگه از میر کریمی فیلم خوب ندیدم ...

سوال - یک حبه قند را دیدید ؟

حسینی - بله دیدم . کار متوسطی بود . و در حد و اندازه های خیلی دور خیلی نزدیک نبود ، ضمن اینکه چهار چوب قصه اش را از مسافران بیضایی گرفته بود . در واقع همان قصه بود که در فضایی دیگر دوباره بگونه ای مطرح شد .

سوال - خب اینکه اشکال ندارد . ما اصولا بر اساس نظریه افلاطون هفده قصه اصلی بیشتر نداریم که تمام این قصه های موجود ریشه در این هفده داستان دارد ...

حسینی - بله میدونم این بخودی خود عیب نیست و اشکالی هم ندارد . منظور من این بود که آن ارزش های خیلی دور و نزدیک را ندارد . مثل برخی فیلم های اخیر فرهادی . مثلا من در باره الی را خیلی دوست دارم و حتی در باره اش کتاب و مقاله نوشتم ، اما فیلم بعدی اش من را متنفر کرد ...

سوال - منظور تون جدایی است ؟

حسینی - نه اون که خوب بود . منظورم فیلم وحشتناک افتضاح و بسیار بد فروشنده است و اول گفتگو هم اشاره کردم که فرهادی با این فیلم پدر حقیقت را در آورده . آدم ها را وادار میکند که قضاوت نکنید . یعنی چی ؟ طرف آمده به زنش تجاوز کرده ولی او جرات سیلی زدن هم ندارد . این یعنی چی ؟ چرا این را به جامعه تسری میدهد ؟ مگر ما خوب و بد نداریم ؟ مگر

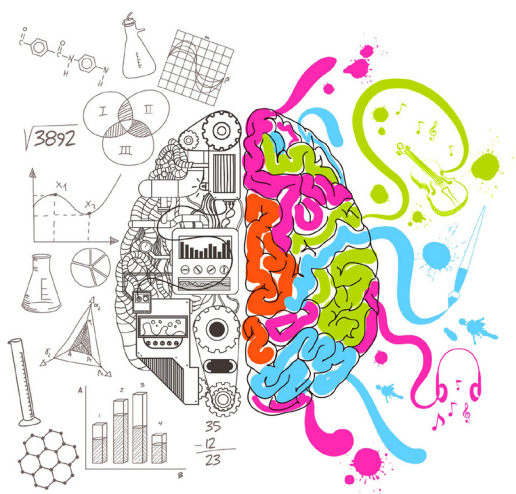
حسینی - مثلا کرخه ... از کرخه تا راین که شدیداً مرا منقلب می کرد ... شاید به جرات بگویم هنوز هم منقلبم میکند ... نمی توانم در برابر سعید - شخصیت اصلی فیلم - مقاومت کنم ، در برابر آن عظمت ، آن مظلومیتش آدم به زانو در می آورد . و یا بوی پیراهن یوسف و آن موسیقی سحر کننده که روح و روانت را به عالم دیگر پرتاب می کند و به معنی اسارت و آزادگی رنگ و بویی دیگر می بخشد . بنظرم حاتمی کیا مولف سینمایی است که عرفان در جنگ را رقم می زند ، اما این فیلم های اخیرش دیگر آن حس و حال را در من بیدار نمی کند . کار من بیشتر تحقیق در باره فرهنگ سیاسی و تحول های اجتماعی به جهت این رویکرد است . در واقع سینما آینه تغییر فرهنگی ماست در حالی که سینمای ما از یک فرهنگ آرمان خواه و آزادی طلب به یک سینمای نئو لیبرال فرد گرا و منفعت طلب تبدیل شده / من واقعا برای اربابان سینما متاسفم که آن اصالت و شرافت نجیب را تبدیل به چیزی کرده اند که حتی خودشان هم نمی توانند دفاع معقول و محکمه پسندی از وضعیت اسفناک امروزی اش داشته باشند . اینکه می گویم شامل حال کارگردانان صاحب سبکی چون فرهادی و خود حاتمی کیا هم می شود . گفتم که فاصله و شکافی بزرگ از حاتمی کیای دیروز تا امروز بوجود آمده چه اتفاقی از کرخه تا فیلم های امروزش بوجود آمده بهتر است خودش توضیح دهد . این فیلم های اخیرش یعنی چی ؟

سوال - حتی فرهادی ؟ او چرا ؟ او همچنان پایبند به شرافت ها و اصالت بشر امروز دارد . من کاری به امثال افرادی ندارم که معلوم الحال اند و قلم به مزد برای کوبیدن بزرگان سینمایی که جز فخر و اعتبار و آبرو برای پرچم این کشور نیاورده اند ...

حسینی - یعنی شما فکر می کنید این نقطه نظر حاکمیت است ؟

سوال - نه ... ولی ما منافق نفوذی و توده ای های نفوذی و خائن کم نداریم که در پی بی اعتبار کردن فرهنگ و فرهنگیان این مرز و بومند و در این راه یاد گرفته اند فحاشی های ناروا کنند و آنرا به گردن حکومت بیندازند . نمونه اش همین ... که فحش های رکیک و لات منشانه میدهد . مثلا به فرهادی و فیلمش میگوید بی همه چیز . من نمیفهمم این واژه های سخیف و زشت را در کدام لات خانه تهران آموخته و مصرف میکند ، آنهم به نام منتقد فرهنگ ساز و یک صاحب قلم فرهیخته ...

حسینی - نه من وکیل مدافع او نیستم و کارش به خودش مربوط است . اما من هم این فحاشی ها را تأیید نمی کنم . اگر حرف حساب داری آنرا در غالب ادب و فرهنگ در حضور چند ده تا آدم با سواد مطرح کن نه اینکه یکطرفه فحش بدهی ... نه .. من هم تأیید نمی کنم



خلاقیت اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان

خلاقیت یا آفرینندگی توان ساختن یا خلق نمودن چیزی نو است، خواه راهکاری نو برای حل یک مشکل، یک روش یا یک دستگاه نو، و یا یک شیء یا فرم نو هنری. خلاقیت بشر تعریفی از قابلیت های اقتصاد، زندگی، فناوری، صنایع نو، ثروت نو و کلیه چیزهایی است که از یک اقتصاد خوب جریان می گیرند. خلاقیت چند وجهی و چند بعدی است. فقط محدود به یک نوآوری فناورانه یا یک مدل کسب و کار نوین نیست. چیزی نیست که بتوان آن را در یک جعبه نگه داشت و هنگامی که کسی وارد دفتر کار می شود آن را باز نمود. خلاقیت شامل انواع متمایز فکر کردن و عاداتی است که بایستی هم در افراد و هم در جامعه گرداگرد آن ها کاشته شود.

خلاقیت مهم ترین و اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان و بنیادی ترین عامل ایجاد ارزش است که در همه ابعاد و جوانب زندگی وی نقش کاملاً حیاتی ایفا می کند. خلاقیت و نوآوری از والاترین ویژگی های انسان است. همه علوم، تولیدات، فناوری ها، صنایع، ابداعات، اختراعات، هنرها، ادبیات، موسیقی، معماری و به طور کلی اساس انواع تمدن ها از ابتدا تاکنون و کلیه دستاوردهای بشری، جلوه های گوناگون خلاقیت و نوآوری است. تمدن انسانی و زندگی وی بدون خلاقیت امکان پذیر نیست. خلاقیت در عربی معادل واژه ابداع است که در زبان فارسی ابداع مترادف خلق است.

خلاقیت مفهومی است که تعریف آن در طول زمان تغییر کرده است و پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه نموده اند که البته اشتراک معنایی زیادی دارند. "خلاقیت به عنوان یک فرایند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می سازد تا درباره ایده های نوین و کاربردی فکر کنند. خلاقیت یک مهارت ذهنی (پایا) یا یک فرایند (پویا) است که ما را برای ایجاد هرگونه ایده جدید در هر زمینه تجهیز می کند. پس خلاقیت اساساً شاخه دانش یا علم نیست. در عوض، این مهارتی است که ممکن است از طریق روش های مختلف بهبود یابد.

تفکرات خلاق زمانی تولید می شود که شخص پیش فرض ها را کنار گذاشته و یک دیدگاه جدیدی را جستجو کند که دیگران به آن نپرداخته اند. خلاقیت نیاز به حضور همزمان تعدادی از ویژگی ها از قبیل هوش، پشتکار، غیرمتمعارف بودن و توانایی تفکر به سبکی

زشت و زیبا نداریم؟ یعنی چی که تو شعار میدهی قضاوت نکن. چرا نکنم؟ تجاوز کرده و کاملاً مشهود است. سر و صورت دختر زخمی شده. مگر می شود به یک نفر تجاوز کنی و او را اشتباه گرفته باشی؟ نه آقا.. او تجاوز کرده و در این حال شوهرش به قانون متوسل نمی شود و حتی از زدن یک سیلی به او پشیمان می شود. خب این چه فرهنگی است که تو در بین توده های مردم ترویج میکنی؟ ببینم اگر واقعا ... این اتفاق در زندگی واقعی ات اتفاق می افتاد همین برخورد را میکردی؟ چرا سطح پائین جامعه را به این نوع تفکر تشویق میکنی درست مثل فیلم بسیار بد و ناراحت کننده متری شش و نیم که یک فیلم متظاهرانه روشنفکر بازی الکی است. چرا طبقه محروم و بدخت را اینگونه ذلیل نمایش می دهید. اینها حقیقت ندارد. شما پدر حقیقت را در آوردین به قیمت مطرح کردن خودتان. این خیلی نامردی است. آهای آقای سعید روستایی با شما هستم، این فیلم شما خیلی نامردی است. در قرآن آیه داریم که کسی که در باره ظالم قیام نکند آدم نیست. چرا اینها را این اندازه بد بخت نشان میدهی. چرا در اروپا نیست. در آلمان در هلند، در اسکاتلند ناوی هر کس که بیکار و یا معتاد است زیر پوشش قرار می دهند و حمایتش می کنند. به بیکار ها معادل هزار و ششصد یورو حقوق پرداخت میکنند. چرا اینجا نمیدهند؟ دلیلش این است که فرهنگ سازی غلط می شود و قشر بدبخت و سطح پائین را اینگونه رذل و پست و کثیف نشان می دهند. بخشی از این معضل تقصیر فرهنگ سازان است و بخش دیگرش مسئولین نا مسئول که معلوم نیست چگونه و چرا به این پست و مقام رسیده اند. ...

ماهنامه جلا- نیاز اندیشه روز شماره ۱۸

تولید ایده های خلاقانه می کند که شامل گام های زیر است:

• ایجاد ایده ها: تدبیر ایده های آزمایشی موقت به عنوان سرنخ های ممکن

• پروراندن ایده ها: این مرحله با انتخاب مفیدترین ایده های حاصله و افزودن یا تغییر و ترکیب آن ها که منجر به ایجاد ایده های جدیدتر و متکامل تر می شود انجام می پذیرد.

مرحله پنجم: راه حل یابی

این مرحله شامل دو گام زیر است:

• ارزشیابی فرد: فرد از این طریق بهترین ایده های تولید شده را انتخاب می کند.

• گزینش: انتخاب راه حل نهایی از میان ایده های گزینش شده و پیاده سازی آن

مرحله ششم: دریافت بازخوردها

این مرحله، پس از پیاده سازی ایده هایی که در مرحله پنجم گزینش شد، صورت می گیرد. با گرفتن بازخورد مناسب ضعف ها و کاستی های ایده ها مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از تجربیات عملی، ایده ها متکامل تر و عملی تر می شوند. طی این مراحل، در مرحله اول تا سوم فرد با استفاده از نیروی تعقل به جمع آوری اطلاعات و بازپروری آن ها می پردازد. در مرحله چهارم که اوج تعامل قوه تفکر و تخیل است و باید آن را هنگامه بروز جوانه های خلاقیت در ذهن آدمی دانست، با استفاده از قدرت تصور و خیال پردازی و با کمک داده های پردازش یافته مراحل قبل، ذهن موفق به ابداع ایده های درخشان می شود. در مرحله پنجم و ششم به کمک قوه داوری و قضاوت که خود از شئون تفکر است و پیشتر در مورد آن توضیح داده شد، بهترین و عملی ترین راه ها را انتخاب و با گرفتن بازخورد مناسب به کمک تفکر علت و معلولی و قضاوتی، یافته های ذهنی را به راه حل های عملی و کارآمد تبدیل می کنیم. افراد خلاق عموماً ویژگی های دارند که آن ها را از سایر مردم متمایز می کند. این ویژگی ها که همان ظهور و بروز نیروهای تفکری و تخیلی انسان در منظر و دیدگاه دیگران و تحقق عملکردهای آن ها در عالم خارج است، عبارتند از:

• هوش:

افراد خلاق، همواره به اندازه کافی از هوش برخوردارند. یعنی لزوماً انسان های دارای هوش بالا، انسان های خلاق نیستند. بلکه کسانی خلاق هستند که توانسته اند هوش خود را به نحو مطلوبی تربیت و سازماندهی کنند.

• فکر سیال:

از توانایی ایجاد سریع تعداد زیادی ایده برخوردار است.

• انعطاف پذیری ادراکی:

توانایی دست کشیدن از یک قاعده و قانون و چارچوب و یافتن چارچوب های جدید را دارند. به بیانی دیگر، ذهن آن ها بهتر و

خاص دارد. خلاقیت، خودکار و بدون زحمت و تلاش است و غالباً همچون تصورات ذهنی خودانگیخته به وجود می آید. برای آن مراحل توسط هلم هولتز و والاس پیشنهاد شده است: ۱- آمادگی - ۲ دوره نهفتگی - ۳ الهام - ۴ تحقق.

یک تئوری وابسته به عناصر توسط تریزا آمابیل Teresa Amabile عنوان میکند که: "سطوح ادامه داری از میزان کم و میزان معمولی خلاقیت در زندگی روزمره وجود دارد، که تا سطوح بالای خلاقیت در ابداعات اساسی، نمایش، اکتشافات علمی و کارهای هنری به چشم می خورد. بعلاوه، درجه ای از خلاقیت در کار هر فرد حتی در یک زمینه محدود، وجود دارد. سطح خلاقیتی که هر فرد در یک نقطه زمانی ایجاد میکند، تابع اجزاء خلاقیت است که در همان زمان به کار می روند، و در درون و اطراف آن فرد وجود دارند. سه جزء مرتبط با فرایند خلاقیت هستند. اول مهارت های مرتبط به یک زمینه مثل مهارت های فنی در یک حوزه مشخص، دوم مهارت های مرتبط با خلاقیت از قبیل فرایندهای شخصیتی و شناختی در راستای تفکر نوین، سوم انگیزه انجام کار خصوصاً انگیزه ذاتی برای شرکت در فعالیت ها، احساس لذت، یا تمایل فردی به رقابت. عامل سوم با عامل چهارم یعنی محیط اجتماعی که یک فرد در آن حضور دارد، در تعامل است

فرایند حل خلاقانه مسائل، دارای الگویی شش مرحله ای است.

مرحله اول: حقیقت یابی

حقیقت یابی شامل گام های زیر است:

• تعریف مسئله: در این مرحله فرد مسائلی را که باید حل کند شناسایی و انتخاب می کند.

• آماده سازی: جمع آوری و گزینش داده های مربوط به موضوع که این داده ها شامل دانشی که از قبل در ذهن وجود داشته به علاوه دانش هایی است که جدیداً برای حل خلاق مسئله جمع آوری می کنیم.

مرحله دوم: پالایش

داده های جمع آوری شده نیاز به پالایش و طبقه بندی اساسی دارد تا اطلاعات سره از ناسره را از هم جدا کرده و میان اندیشه ها و مطالب مناسب و بیهوده تفکیک قائل شویم و آن هایی را که به درد نمی خورند در سطل زباله ای بزرگ بریزیم.

مرحله سوم: تجزیه و تحلیل

در این مرحله، فرد در عمق اطلاعات دریافتی به کنکاش و جستجو می پردازد و مطابق با مسئله و هدفی که از حل مسئله دارد، از اطلاعات استفاده می کند.

مرحله چهارم: ایده یابی

در این مرحله، به کمک داشته های ذهنی که در مراحل اول تا سوم طی فرایندهای ویژه ای جمع آوری و پردازش شده اند، فرد شروع به



و بعضاً فقدان های بزرگی نظیر والدین یا امکانات مالی داشته اند. این فقدان ها عموماً موجب برانگیختن احساس نیاز شده و فرد را واداشته اند تا در جهت رفع نیاز خود به راه حل های خلاقانه بیندیشد.

• نیاز به کسب موفقیت:

افراد خلاق نیاز دارند در کسب هدف های خود، به موفقیت هایی دست پیدا کنند. این نیاز منبعی قوی و دلگرم کننده برای تلاش مضاعف فرد در زمینه دستیابی به راه حل های تازه، ریسک پذیری بیشتر و تمرکز قوی تر بر روی موضوع است.

موانع رفتاری و ارزشی بروز خلاقیت

پاره ای از دلایل و عوامل باز دارنده خلاقیت عبارتند از:

• گمان اینکه مسئله تنها یک راه حل درست دارد.

• سعی بر اینکه همیشه منطقی باشیم.

• طاعت بی چون و چرا از قوانین.

• ترس از ابهامات و علاقه به مشخص بودن همه چیز.

• اصرار بر اینکه همیشه عملی فکر کنیم.

• ترس از شکست و پرهیز از انجام کارهای مخاطره انگیز.

• عدم تفریح و سرگرمی.

• تخصص پیدا کردن تنها در یک کار.

• ترس از احق جلوه داده شدن توسط دیگران.

• تمایل به هم رنگی با جماعت.

• اعتقاد نداشتن به اینکه می توانیم خلاق باشیم.

از ویکی پدیا، دانشنامه آزاد

سریع تر می تواند قالب شکنی کند و به الگوهای جدید دست یابد. • ابتکار:

توانایی و تمایل به ایجاد جواب های غیرمعمول و مرسوم را در واکنش به محرک های محیطی دارند. تنوع طلبی و بیزاری از انجام کارها به صورت روتین از دیگر خاصیت های این ویژگی است.

• استقلال رأی و داوری:

به خود متکی بودن و سنجش افکار و ایده ها بر مبنای منطق و استدلال به دور از وابستگی ها و غوغا سالاری ها و عدم تمایل به هم رنگی با جماعت از دیگر ویژگی های این افراد است.

• اعتماد به نفس:

به توانایی خود اعتماد و باور دارند و تصویری واقعی از امکانات و حدود توانمندی های خود دارند.

• خطرپذیری:

از انتقاد و شکست ترسی ندارند و اشتباهات را فرصت هایی برای یادگیری تلقی می کنند.

• تمرکز ذهنی:

به طور فعال و پرتلاش، هم از نظر ذهنی و هم از نظر عملی، به ایده می پردازند.

• دانش:

افراد خلاق، سال های زیادی را برای کسب دانش و تسلط بر موضوع مورد علاقه خود صرف می کنند و علاوه بر آن همواره در حال توسعه دائمی دانش و آگاهی خود هستند.

• پیشینه تاریخی:

افراد خلاق، عموماً در زندگی دچار رخداد های متنوعی بوده اند

رابطه میان هنر و کودکان ساده نیست که تنها محدود به تفریح و سرگرمی شود. باید مقوله‌هایی نظیر آموزش و یادگیری یا حتی سود و زیان احتمالی کودکان در رویارویی با تجربیات گوناگون زندگی را هم در این گستره گنجانند. ما باید بدانیم که به عنوان مثال بازی کردن کودکان و روند اجتماعی شدنشان هم درست مثل آموزش و یادگیری بخشی از فرایند تعامل آن‌ها با جهان پیرامون است. کودکان برای یادگیری برخوردهای اجتماعی در رویارویی با جهان پیرامون خود نیاز به آموزش آشکار ندارند چراکه این فرایند معمولاً به صورت رفتاری عادی با نگاه کردن و ارتباط با خانواده آموخته می‌شود. اما هنر هم ذاتی است و هم آموختنی و اگر فرصت رشد نیابد هیچ وقت ظهور نمی‌کند و متأسفانه ما اغلب قدرت کودکان را برای فهم مسایل فرهنگی نادیده می‌گیریم.

بین یادگیری و سرگرم کردن تفاوت وجود دارد یادگیری مفید است اما سرگرم کردن مطلوب است و می‌توان با آموزش هنر به کودکان آمیزه‌ای از هر دو را بدست آورد.

در هنر کودک از جمله هنر نمایش، اشتیاق کودک و پیگیری والدین تاثیر بسزایی در یادگیری دارد. البته کار به این سادگی نیست پژوهش‌ها نشان داده است معلمان در زمینه هنر در مدارس ابتدایی توانایی کمتری دارند و یا اعتماد به نفس و امکانات لازم را ندارند و بهترین کار برای بالا بردن عملکرد یادگیری کودکان این است که معلمان سطح توانایی بالاتری داشته باشند.

استفاده از هنر در امر آموزش در کودکان و دانش آموزان باعث افزایش علاقه و شور و شوق نسبت به هنر و کاهش اضطراب در کودکان می‌شود و باعث افزایش سطح آگاهی از مسایل فرهنگی و اجتماعی می‌شود همچنین با غنی سازی توانایی و خودکوفایی و انتقال مطالب و کمک به کارهای فرهنگی در رابطه با مدرسه می‌شود. در واقع شیوه‌های گوناگون آموزشی شاید تنها به روی یک جنبه از استعدادها تاثیر گذار باشد اما هنر روی چندین توانایی و قابلیتشان متمرکز می‌شود و حتی روی تکامل معرفتی و افزایش آگاهی فردی و اجتماعی آن‌ها تاثیر مقابل دارد و باید بدانیم سه عنصر مهم که شامل ۱- نهادهای کردن یا درونی کردن آموزش هنر و افزایش سطح دانش در این زمینه ۲- پیشینه خانوادگی و تاثیری که دیگران به کودک دارند ۳- کوشش و تشویق برای حضور در مراکز هنری باعث مخاطب دایمی کردن کودک می‌شود.

امید به اینکه دانش آموزان در بزرگسالی به سوی هنر کشیده شوند بستگی زیادی به نظام آموزشی هر کشور دارد. باید پذیرفت در کنار والدین باور همین گروه مدیران و معلمان است که باعث ایجاد عشق به هنر و نمایش در دانش آموزان می‌شود. وظیفه ما به عنوان والدین کودک این است که حقوق فرهنگی کودکان را جدی بگیریم و زمانی را برای این امر مهم اختصاص دهیم کودکان حق دارند که زندگی فرهنگی داشته باشند و از هنر لذت ببرند.

azarabdollahi90

azarabdollahi@gmail.com

آذر عبدللهی
رابطه هنر و کودکان



می‌شوند، با تأکید خاص خود بر بصری بودن و در حوزه زیبایی‌شناسی، محیطی شبیه کیمیاگری ایجاد می‌کند. تغییر شکل ماده، مشخصه حالت‌های کیمیاگری و استعاره مفیدی برای کاوش در این شرایط به ظاهر جادویی و دگرگون‌کننده است که گاهی اوقات زمانی که هنرمندان، مخاطبان و فضاهای هنری از عناصر بصری برای برقراری ارتباط و به‌ویژه در اینستاگرام استفاده می‌کنند، به وجود می‌آیند.

توسعه این دنیای اجتماعی و (گاهی) فیزیکی تأثیر این توجه ویژه است. ما این ایده‌ها را در مورد رابطه متقابل بین زیبایی‌شناسی و فعالیت اجتماعی بسط می‌دهیم تا در دریابیم که چگونه افزایش سواد بصری، به‌ویژه از طریق اینستاگرام، محیطی را فراهم کرده است که در آن کپی کردن، تقلید و تأثیرگذاری بسیار امکان‌پذیر و شایع شده و در برخی موارد این پلت فرم خودش نقش پویایی را بازی می‌کند. در نهایت، شرایط و موقعیت‌های اجتماعی "دیدن هنر"، به وجود آمدن و درک دنیای به هم ریخته فضاهای هنری، از این نظر که چقدر هنرمندانه است و مخاطبان چقدر فعال هستند و در پشت صحنه چه نمایشی را ایجاد می‌کنند و عکس‌العملشان چیست را در نظر گرفته می‌شود.

در این کتاب جنبه‌های زیبایی‌شناسی در ارتباط با هنر در اینستاگرام از طریق طیف وسیعی از نظریه‌های اجتماعی/ارتباطاتی و بصری در نظر گرفته می‌شود و چارچوبی یکپارچه برای درک هنر و افزایش مشارکت در استفاده از زیبایی‌شناسی بصری دیجیتال در حوزه‌های اجتماعی فعال مطرح می‌کند.

اینستاگرام به عنوان نهاد و زیرساخت

در ۱ اکتبر ۲۰۲۰، درست چند روز قبل از تولد دهمین سالگرد اینستاگرام، آدام موسری Adam Mosseri، رئیس اینستاگرام، نقش پلتفرم تولیدکنندگان خلاق را در پیام ویدئویی هفتگی خود بیان کرد:

این هفته می‌خواهم در مورد چگونگی تغییر سریع جهان و به‌طور خاص تر، نحوه تغییر قدرت از سازمان به فرد در انواع صنایع صحبت کنم و اینکه چگونه ما در اینستاگرام امیدواریم به سمت این تغییر برویم و در نهایت از آنچه در ذهن داشتیم سبقت بگیریم ...

تاب آوری اقدام در هنر

شقایق هاشمی شکفته (تسهیلگر و مدرس هنر درمانی)



تعاریف زیادی از تاب آوری وجود دارد. تاب آوری به عنوان یک ظرفیت برای خوب عمل کردن، علیرغم تجربه نامطلوب شناخته می‌شود.

شاید یک تعریف متفاوت از تاب آوری را بتوان اینگونه تشریح کرد: توانایی انجام کارها به صورت درست با وجود چالش‌های استرس‌زا در زندگی و دستیابی به نتایج خوب در برابر شانس و احتمال.

همه‌ی ما می‌دانیم که افراد دارای ناتوانی و مشکلات سلامت روان با سختی‌های فراوانی روبه‌رو هستند. برای بهبود بخشیدن به این وضعیت باید برای افزایش تاب آوری این افراد اقدام کرده و از آنان پشتیبانی نماییم.

حال این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان تاب آوری بیشتری پیدا کرد؟ پروفیسور آنجی هارت و همکارانش به بررسی تئوری تاب آوری و چگونگی بکارگیری تاب آوری در عمل برای کمک به افراد در راستای بردباری و بهبودی در گذر از چالش‌های استرس‌زا در زندگی و تبدیل شدن به فردی قوی و توانمند تر، پرداخته‌اند و رویکردی را مطرح کرده‌اند که تاب آوری تئوری را در عمل بکار می‌گیرد تا جوانان، والدین، مربیان و متخصصان بتوانند از این روش در زندگی روزمره خود استفاده کنند.

یکی از راههای تأثیرگذار در افزایش تاب آوری، کاربست هنر و بکارگیری آن

خویشتن و می دارد.

تکنیک دیگری که بسیار کاربرد و تاثیر گذار است، تکنیک ساخت و تهیه آلبوم عکس شخصی است.

افراد در انتخاب مواد-ابزار و تزئینات آزاد هستند. عکس های انتخابی می تواند مربوط به هر فضا و مکان- سال- فرهنگ و قومیت ... باشد. این تکنیک ((تعلق)) را به ما یادآوری می کند .

هنردرمانگران می توانند در اجرای این تکنیک با توجه به شرایط گروه و موقعیت ها از خلاقیت خودشان بهره بگیرند و ساخت آلبوم ها را با موضوعات مختلف از قبیل ، افراد مهم و تاثیرگذار زندگی -مکانها و موقعیت های دوست داشتنی -آرزوهای شخصی ... اجرا کنند .

در گروه هایی که به هنردرمانگران ارجاع داده میشود ، یکی از تکنیک های افزایش تاب آوری ، انجام کار گروهی و ساخت هنری دسته جمعی است.

بعنوان مثال همه ی اعضای گروه در ساخت یک کولاژ یا نقاشی



با هم همکاری می کنند . این کولاژ یا نقاشی می تواند مربوط به فصل، یک مناسبت یا اتفاق مشترک باشد.

اعضای گروه اجازه خواهند داشت که در ابتدا با هم به گفتگو بنشینند و ایده های خود را مطرح کنند . در نهایت با رسیدن به تفاهم و نقاط مشترک ، وارد مرحله ی عملیاتی می شوند و شروع به ساخت و تولید ایده هنری می کنند .

این تکنیک بسیار مفید و تاثیر گذار در بهبود روابط بین فردی و ایجاد حس همکاری و مشارکت خواهد بود. اعضای گروه یاد میگیرند که برای حضور در جمع و انجام کار گروهی باید شنونده ی نظرات دیگران باشند و به آن احترام بگذارند و پذیرای تفاوت های فکری باشند . گاهی مجبور خواهیم بود از ایده ی خود بگذریم و آنچه که مطلوب تر است و برای جمع مفیدتر خواهد بود را اجرا کنیم .

امید است مربیان هنری و متخصصین حوزه هنر درمانی با مطالعات بیشتر و پرورش خلاقیت به خلق ایده های بیشتر در زمینه ی اجرای هنری بپردازند.

در فعالیت های روزانه است.

ساخت و ساز هنری و استفاده از هنر به خودابرازی خلاق، ایده پردازی و مشارکت کمک می کند .

شاخه های هنری و بالطبع تکنیک های مرتبط با هر شاخه بسیار متنوع است. هنردرمانگران و مربیان با استفاده از خلاقیت و آموزشهای تخصصی می توانند به طراحی و اجرای تکنیک ها جهت افزایش تاب آوری بپردازند.

گروه درمانی هنری از شاخه های جذاب و پرتعداد محسوب میشود که بخاطر انجام فعالیت های دسته جمعی علاوه بر افزایش تاب آوری به بهبود روابط بین فردی و همکاری و افزایش عزت نفس منجر میشود .

انعطاف پذیری یکی از مباحث مهم در تاب آوری و هنر است.و انعطاف پذیری مستلزم تولید آثار هنری متنوع با استفاده از تکنیک های مختلف است.

برقراری رابطه بین فردی، واقع بینی و پذیرش تغییرات در زندگی ، خوش بینی و بزرگنمایی نکردن بحران ها، پرورش مثبت نگری، ابراز احساسات، امیدواری، تقویت پیوندهای عاطفی، داشتن برنامه برای زندگی ، انعطاف پذیری همگی به افزایش تاب آوری در افراد کمک می کند.

هنر باعث کاهش هرج و مرج های ذهنی می شود .

خلاقیت را افزایش می دهد و بالطبع باعث افزایش قدرت حل مساله می شود.

هنر سطح اضطراب را در افراد کاهش می دهد . و ایجاد اثر هنری باعث افزایش اعتماد به نفس می شود .

ایجاد احساس امنیت و مکان امن در اتاق های درمان نیز یکی از تاثیرات شگرف هنر است.

این حلقه های زنجیر به هم پیوسته ما را در مسیر مطلوب افزایش تاب آوری قرار می دهد .

تسهیلگران تاب آوری از امکانات فراهم شده از طریق هنر برای رسیدن به اهداف خود در افراد مختلف با توجه به بحران ایجاد شده در زندگی آنها استفاده می کنند.

نکته ی قابل توجه این است که افراد علاقه مند به کاربست زمینه های هنری باید دوره های تخصصی مربوطه را طی کنند .

در فعالیت های گروهی هنری از تکنیک های مختلفی استفاده میشود که شاید بررسی چند تکنیک باعث ایده پردازی های بیشتری جهت اجراهای گروهی گردد.

یکی از تکنیک ها، ساخت برجسب نام افراد است.

هرشخص می تواند نام خود را بسازد و آنگونه که دوست دارد آن را تزئین کند. این اتفاق نه تنها برای معرفی اعضا گروه و یخ شکنی در جلسات اول استفاده میشود بلکه هدف اصلی آن ارتباط گیری دوباره ی شخص با خودش است.

ساخت کولاژی از نام افراد ناخودآگاه آنها را به توجه دوباره به

تلاشی بر سبز کردن فرش قرمز

را بدون انتشار گازهای گلخانه ای برگزار کرد و همچنین این برند آفری به مشتریانش داد تا با تحویل لباس های قدیمی لباس جدید بگیرند. برند گوچی، به همراه شرکت اصلی خود کلیه مراحل تولید محصولاتش بدون انتشار هر گونه دی اکسید کربن در آن سال و سال های اخیر بوده است. برند دیور، از مجموعه خود با کاشت ۱۷۰ درخت در پیست اسب دوانی لانگشایم و همچنین کل کالکشنش قابل بازیافت و بدون پلاستیک بود. این برند حدود ده میلیون یورو برای کمک به مقابله با آتش سوزی جنگل ها پرداخت کرده است. برند میومو و برند لویی ویتون، از کالکشنی رونمایی کردند که کاملاً قابل بازیافت بود و همچنین لویی ویتون چندین میلیون یورو برای احیاء جنگل ها هزینه کرده است.

برند آدیداس و استلا مک کارتنی، از پلاستیک های بازیافت شده اقیانوس ها استفاده کرده و کالکشن خود را رونمایی کردند.

برند پرادا، جنبش دوباره نایلون را راه اندازی کرد که در آن از تورهای ماهی گیری بازیافتی و همچنین پلاستیک های بازیافتی بود رونمایی کرد.

برند آدیداس، از صنعت مُد دایره ای پیروی کرد، سیستمی که قرار است محصولات به صورت مجدد استفاده و یا به طور کامل تجزیه شود و آن ها را بارها و بارها می توان بازیافت و دوباره تولید کرد.

اچ اند ام و گانی به اجاره دادن لباس های خود روی آوردند.

تا به حال فعالیت های گسترده ای در راه مُد پایدار انجام شده؛

مستند «هزینه واقعی» که در رابطه با فست فشن ها ساخته شد و در سراسر دنیا توسط میلیون ها کاربر دیده شد.

جوایز بسیار زیادی به فعالین حوضه مُد و پوشاک که در رابطه با مُد پایدار فعال بودند اهدا شده و همچنین بودجه های زیادی به طراحان برای ارتقاء این حرکت پرداخت شده، تا این چرخه ادامه پیدا کند و صنعتگران به فکر مبارزه با بحران آلودگی آب و هوا باشند و ما هم به عنوان مصرف کننده تولیدکنندگان را تشویق به مُد پایدار کنیم و در آخر دور مصرف گرایی را خط قرمز بکشیم.

<https://payamekhabar.ir/164801>

عسل ستایش، مستندساز و نویسنده در یادداشتی به تغییرات اقلیمی و نقش برندهای مطرح دنیا در گرم شدن زمین اشاره کرده است.

عسل ستایش: در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۵۰ برند که تعداد قابل ملاحظه ای از آن ها برندهای معروف و شناخته شده ای هستند مانند: شانل، استلا مک کارتنی، آدیداس، نایکی، پرادا، آرمانی، گوچی، شوپارد؛ به جمع فرش سبز پیوستند و توافقنامه مُد پایدار GY را امضاء کردند. این پیمان توسط امانوئل مکرون رئیس جمهور فرانسه و همچنین مالک گوچی، کرینگ در ماه اگوست به راه افتاد. این پیمان به دنبال پیمان نامه منشور مُد سازمان ملل در دسامبر ۲۰۱۸ امضاء شده که در آن ۴۳ برند متعهد شدند که تا سال ۲۰۵۰ انتشار گازهای گل خانه ای خود را به صفر رسانده و همچنین به بازگرداندن تنوع زیستی پرداخته و حفاظت از اقیانوس ها را در برنامه کاری خود به طور قطع عملی کنند. این اقدام جهت کم کردن تأثیرات منفی بر محیط زیست و آگاهی به مردم از طریق سلبریتی ها بر روی فرش قرمزهایی چون اسکار، مت گالا و ... بود که از متریالی استفاده کنند که برگشت پذیر به طبیعت و مواد قابل بازیافت به محیط زیست باشد.

موسسه ECO AGE به سرپرستی «لیویا فرث» از طراحان و سلبریتی ها دعوت کرده به فرش سبز به پیوندند و برخی از برندهای مطرح دنیا آن را پذیرفته اند. در مراسم سپتامبر ۲۰۱۸ همه سلبریتی ها به فرش سبز و مُد پایدار پیوسته و همه لباس ها از متریال برگشت پذیر به طبیعت و یا مواد بازیافتی بود، استفاده کردند. «اوا کرو» مدیر عامل برنامه جهانی مُد می گوید: هر چند پیشرفت هایی در این زمینه داشته ایم اما همچنان کارهای بیش تری باید انجام شود، چون حدود ۴۰ درصد از اهالی صنعت مُد هیچ تلاشی برای همراه کردن محصولات و مواد اولیه کارخانجات خود با محیط زیست انجام نداده اند. تولید محصولاتی چون چرم، خزها و پارچه های ویسکوز به طور مستقیم با جنگل های بارانی در ارتباط است و همین باعث شده که کارشناسان، دنیای مُد را پشت آتش سوزی جنگل های آمازون در چند سال اخیر بدانند.

در ادامه به فعالیت مثبت برخی برندها در راستای مُد پایدار توجه کنید:

برند بربری، در دسامبر ۲۰۱۹ شوی نیویورک خود





محمد حسین نادى

خلاقیت شناسی فناوری

واژه TRIZ برگرفته شده از حروف اول کلمات در عبارت روسی زیر می باشد

Teoriya Resheniya Izobrototelskikh Zadatch

که برابر انگلیسی آن عبارت Theory of Inventive Problem Solving با مخفف TIPS است که به معنای نظریه حل ابداعانه مساله می باشد

دانش TRIZ با نام ها و عنوان های توصیف گر مختلفی همانند نوآوری نظام یافته ، خلاقیت اختراعی ، فناوری خلاقیت و نوآوری ، روش شناسی اختراع ، الگوریتم اختراع ، روش شناسی حل مساله های ابداعی ، روش شناسی حل ابتکاری و ابداعانه مساله ، مهندسی خلاقیت و نوآوری ، روش شناسی خلاقیت ، خلاقیت شناسی اختراع ، خلاقیت شناسی فناوری و مواردی از این قبیل نامیده می شود .

دانش TRIZ می تواند در دامنه ای از یک طیف مفهومی و گستره ای از تعاریف قرار گیرد که یک انتهای آن نوعی جهان بینی خلاق یا رویکردی جامع به علوم و فناوری و انتهای دیگر آن انواعی از ابزارهای حل خلاق مساله و فنون خلاقیت و نوآوری را شامل گردد .

آلتشولر TRIZ را تحت عنوان علم فناوری خلاقیت و نوآوری می داند ؛ با نتیجه گیری از دیدگاه آلتشولر می توان TRIZ را نوعی علم خلاقیت شناسی (Creatology) دانست . یکی از دانشمندان برجسته TRIZ به نام سیمون ساورانسکی این دانش را چنین تعریف کرده است : TRIZ ، یک دانش انسانگرای مبتنی بر روش شناسی نظام یافته برای حل ابداعانه مساله است . همچنین برخی صاحب نظران TRIZ را این چنین تعریف می کنند :

TRIZ عبارت است از نوعی رویکرد الگوریتمی برای حل ابداعانه مسائل فنی و فناورانه . با توجه به عنوان های توصیف گر مختلفی که برای نامیدن TRIZ ذکر کردیم می توانیم به



اختراع مهم و برجسته و به عبارتی راه حل های خلاق و ابداعی اصلی را مورد مطالعه عمیقتر قرار داد. براساس نتایج حاصل از این نوع مطالعات خلاقیت شناسی تحلیلی، آلتشولر به کشفیات بسیار مهمی دست یافت و اصول، مفاهیم و روش های TRIZ را به عنوان یک علم نوین و بسیار بارز به جهان ارائه نمود.

البته این خلاقیت و نوآوری فوق العاده مهم آلتشولر متأسفانه همانند بسیاری از کشفیات و اختراعات کوچک و بزرگ تاریخ در ابتدا درک نشده و با انواع مخالفتها، مقاومتها و بی مهری های تاسف برانگیز (آنچه که در خلاقیت شناسی تحت عنوان اینرسی خلاقیت و نوآوری نامیده می شود) مواجه شد و آلتشولر همانند بسیاری از دانشمندان و مخترعین سختیها و مرارت های بسیار زیادی را متحمل گردید که مطالعه آن حاکی از اراده والا و تلاش و پشتکار شگفت انگیز آنان است.

به دلیل بی توجهی ها و مخالفتها در آن زمان، TRIZ نتوانست به خوبی در روسیه ایفای نقش نماید اما پس از پایان جنگ جهانی دوم و گسترش ارتباطات، کشورهای اروپایی، آمریکا، ژاپن و دیگر کشورها با دانش TRIZ آشنا شده و با پی بردن به اهمیت فوق العاده زیاد آن بلافاصله آن را جذب کرده و ضمن بکارگیری، در صدد رشد و توسعه آن برآمدند. چنانکه در حال حاضر درباره TRIZ به عنوان یک دانش تخصصی تحقیقات وسیعی به عمل می آید و اصول و مفاهیم آن توسط بسیاری از دانشمندان، پژوهشگران، مدیران، مهندسان و کارشناسان رشته های مختلف علمی در جهت حل مسائل و ایجاد نوآوری ها به کار گرفته می شود و همچنان به سرعت در حال گسترش و تکامل است.

شناخت بیشتری درباره مفهوم کلی دانش TRIZ دست یابیم.

تاریخچه دانش TRIZ به چه زمانی باز می گردد؟

شالوده های دانش TRIZ از سال ۱۹۴۶ توسط گنریچ آلتشولر بر اساس نتایج حاصل از مطالعه اختراعات مختلف پایه گذاری شد.

آلتشولر که به پدر TRIZ شهره است در سال ۱۹۲۶ در روسیه متولد گردید؛ وی که از همان دوران نوجوانی نسبت به ابداعات و اختراعات کنجکاوی و علاقه خاصی داشت و اولین اختراع خود را در سن چهارده سالگی انجام داد، در اداره ثبت اختراعات مشغول به کار شد.

کار او کمک به مخترعین برای ثبت اختراعاتشان بود؛ او در حین کار، گاهی به حل مسائل فنی آنان کمک می کرد. در این دوران بود که او دریافت حل مسائل فنی که منجر به اختراع و نوآوری می شود به اصول و روشهایی فراتر از تکنیکهای خلاقیت شناخته شده تا آن هنگام نیاز دارد. آلتشولر در طی مطالعات خود به این نتیجه مهم رسید که یک نظریه اختراع بایستی دارای چند ویژگی اصلی از جمله موارد زیر باشد:

۱ - شامل یک فرایند گام به گام و نظام یافته باشد.

۲ - بتواند از میان گستره ای از راه حلها، مستقیماً به بهترین راه حل (راه حل ایده آل یا کمال) منجر گردد.

۳ - دارای ویژگی تکرارپذیری باشد.

۴ - بتواند ساختاری برای دانش ابداع ارائه نماید.

آلتشولر بیش از بیست هزار اختراع ثبت شده (Patent) را مورد بررسی قرار داد تا متوجه شود اختراعات به عنوان مساله های ابداعی (یعنی مساله هایی که راه حل آنها مشخص نیست و بایستی آن را با روشهای خلاق و ابداعی کشف نمود)، چگونه حل شده اند.

از بین این تعداد آلتشولر چهار هزار

(استفاده از سی ونه پارامتر مهندسی)

۴۲- استفاده از الگوهای راه حل های کشف شده . (بکارگیری چهل اصل اختراع)

۳ سطوح پنجگانه حل مساله و نوآوری

۳۱- راه حل های مشخص .

۳۲- بهبودهای کوچک .

۳۳- بهبودهای بزرگ .

۳۴- مفاهیم جدید .

۳۵- کشف های بنیادی .

۴ تحلیل ماده میدان

با استفاده از این تحلیل مسائل به طور کلی به دو دسته تقسیم می شوند :

۴۱- مسائل آشنا (مانوس) ، تحت عنوان مسائل استاندارد .

۴۲- مسائل ناآشنا (نامانوس) ، تحت عنوان مسائل غیر استاندارد .

۵ قوانین هشتگانه تحول و تکامل نظام های فنی

۶ هفتادوشش راه حل ابداعانه استاندارد

مسائل استاندارد شناخته شده با تحلیل Vepol می توانند با استفاده از این هفتادوشش راه حل ابداعانه استاندارد ، حل شوند .

۷ ماتریس تناقض ها

در نظریه TRIZ از مساله ابداعی تحت عنوان تناقض تعبیر می شود که معنای آن دو موقعیت متضاد یا دو کیفیت متعارض است ؛ یعنی افزایش سطح کیفیت یکی موجب کاهش سطح کیفیت دیگری می شود و حل ابداعانه مساله ، کشف راه حل این تناقض می باشد .

۸ چهل اصل برای اختراع و نوآوری

۹ مجموعه ای از تاثیرات علمی اساسی

شامل تاثیرات فیزیکی ، شیمیایی ، هندسی و زیست شناختی .

۱۰ روش (الگوریتم حل ابداعانه مساله)

ARIZ یک دستورالعمل نظام یافته برای شناسایی راه حل مسائل غیراستاندارد با استفاده از قابلیت های فنون و روش های خلاقیت می باشد .

فواید و کاربردهای TRIZ

با استفاده از دانش TRIZ می توان به نتایج و دستاوردهای متعددی یافت که در ذیل به شماری از آنها اشاره می نمایم :

۱ دستیابی به نوعی نگرش جامع علمی به ابداعات و اختراعات .

۲ شکل گیری جنبه های بسیار مهمی از علم خلاقیت شناسی .

۳ دستیابی به نوعی جهان بینی خلاق .

۴ کشف انواعی از راه حل ها برای مسائل ابداعی یعنی مسائلی که با روش های معمولی و متداول ، راه حل آنها به دست نمی آید .

۵ دستیابی به بهترین و موثرترین راه حل ها برای انواع مسائل علمی ، فنی ، انسانی و اجتماعی .

۶ پیش بینی روند ابداعات و اختراعات در آینده . (خلاقیت شناسی آینده شناختی)

۷ ارائه آموزش های نوین مبتنی بر TRIZ در مدارس و دانشگاه ها . (خلاقیت شناسی پرورشی مبتنی بر TRIZ)

۸ تسهیل و تسریع روند رشد و توسعه علوم و فناوری .

بزرگترین خلاقیت و نوآوری آلتشولر به عنوان یک دانشمند علوم و مهندسی ، یک دانشمند خلاقیت شناس و نیز به عنوان یک مخترع ، خلاقیت و نوآوری او درباره خود موضوع خلاقیت و نوآوری بود .

آلتشولر به عنوان مخترع فنون اختراع و پایه گذار دانش TRIZ ، با تلاش و پشتکار بسیار زیاد به مدت پنجاه و دو سال در راستای رشد و توسعه آن کوشید و یکی از اصلی ترین و موثرترین بنیانگذاران علم خلاقیت شناسی و از بزرگترین دانشمندان قرن بیستم محسوب می شود . (آلتشولر در سال ۱۹۹۸ در آمریکا از دنیا رفت) نقش و اهمیت نظریه TRIZ شاهرکار علمی آلتشولر به قدریست که از جنبه ای می تواند در ردیف نظریه های علمی بزرگی مانند نظریه کوانتومی و نظریه نسبیت قرار گیرد و آلتشولر را با دانشمندان بزرگی مانند پلانک ، انیشتین ، شرودینگر ، پیازه و پائولینگ همسنگ نماید .

اجزای اصلی دانش TRIZ کدامند ؟

به طور کلی مجموعه نتایج حاصل از خلاقیت شناسی تحلیلی اختراعات توسط آلتشولر که تشکیل دهنده دانش TRIZ است شامل مفاهیم مختلف نیست که مهمترین آنها به صورت فهرست وار بیان می نمایم :

۱ قانون افزایش سطح ایده آل بودن

به این معنی که نظام های فنی همواره به سمت افزایش درجه ایده آل بودن یا کمال خود پیش می روند . ایده آلی یا سطح ایده آل بودن عبارت است از نسبت مجموع کلیه جنبه های مثبت و مفید سیستم به مجموع کلیه جنبه های منفی و مضر سیستم .

۲ سیستم چهار مرحله ای حل مساله

۲۱- شناخت مساله .

۲۲- فرمول بندی مساله .

۲۳- جستجوی مسائل قبلا حل شده .



راه های موثر برای تقویت تمرکز و قدرت ذهن

به احتمال زیاد برای شما هم پیش آمده است که تنها برای دیدن ساعت، نگاهی به صفحه گوشی خود بی اندازید، سپس با دیدن یک نوتیفیکیشن جدید به سراغ شبکه های اجتماعی رفته و چند ساعتی را صرف آن ها کنید؛ اما اگر از چنین وضعیتی ناراحت هستید باید چه کاری انجام دهید؟! چرا باید قدرت تمرکز خود را افزایش دهیم؟

یکی از اساسی ترین نکته ها جهت دستیابی به موفقیت، بالا بردن قوه تمرکز می باشد؛ اما در جامعه امروزی و دنیای مدرن، که سرشار از عوامل درونی و بیرونی برای حواس پرتی است، تمرکز کردن روز به روز مشکل ترمی شود. به نوعی می توان گفت معیار موفقیت در این دوره «توجه» می باشد چرا که هرکسی توجه افراد بیشتری را جلب کند موفق تر خواهد بود. به همین دلیل است زمانی که تصمیم می گیریم به سراغ خواندن یک کتاب برویم، پیامی از سمت یک دوست در واتس اپ، نوتیفیکیشن پست جدیدی در اینستاگرام یا حتی جستجوی کوچکی در گوگل باعث از دست رفتن چندین ساعت از وقت ما می شود. ساختارهای شبکه های اجتماعی، نرم افزارها و وبسایت ها به این گونه هستند که مخاطب را بیشتر درگیر کنند و هر لحظه توجه افراد را به سوی خود جلب کنند. برای مثال طبق گزارشی که سرویس ارسال نوتیفیکیشن نجوا در سال ۹۸ منتشر کرد بیش از ۹ میلیارد نوتیفیکیشن تنها برای کاربران پنج هزار کسب و کاری که از آن استفاده می کردند ارسال شده است! علاوه بر این، عامل های درونی بسیاری نیز در تمرکز و توجه تاثیر گذار هستند که کنترل آن ها مقداری دشوارتر از عوامل بیرونی است. اما این جنگ نابرابر برای دزدین حواس ما نیست؛ چرا که شخص ما تا حد زیادی توانایی مدیریت

شده‌اند. مدیتیشن در کوتاه مدت و هم در بلند مدت بر روی حافظه، تمرکز، سلامت و مهارت‌های یادگیری و... تاثیر گذار است. برای مثال با انجام تمرین‌های مدیتیشن از عوامل حواس پرتی فاصله گرفته و می‌توانید بر روی کاری که حائز اهمیت است تمرکز کنید. دستاوردهای طولانی مدت نیز شامل افزایش تمرکز، بهبود کارکرد مغز و سلامت بدن می‌شود. برای انجام تمرین‌های مدیتیشن تنوع بسیارگسترده‌ای در تکنیک‌ها، روش‌ها و حتی زمان مورد نیاز در اختیار شماست؛ برای مثال روش‌های مختلفی مانند مدیتیشن با تنفس، مدیتیشن با شمع، مدیتیشن با قهوه، مدیتیشن با شکلات و... وجود دارند که می‌توانید با امتحان کردنشان مناسب‌ترین راه را با در نظر گرفتن خصوصیات خود پیدا کنید و از تاثیرات آن شگفت‌زده شوید!

همچنین در صورتی که نمی‌توانید به تنهایی مدیتیشن کنید یا اصول آن را بیاموزید، تنها کافی است با یک جستجو و تحقیق به سراغ مربی متناسب با شرایط خود بروید یا همراه دوستان خود و به صورت گروهی مدیتیشن کنید.

۳. پیش از انجام کارها، فضا سازی کنید

انجام هرکاری شایسته ایجاد فضا و احساس مناسب آن است. پیش از انجام هرکاری چند دقیقه‌ای مدیتیشن کنید و ذهن خود را از مسائل دیگر خالی کنید؛ علاوه بر این می‌توانید استایل به خصوصی برای انجام هرکاری تعریف کنید. برای مثال اگر با وسایل آزمایشگاهی سروکار دارید حتما لباس و تجهیزات آزمایشگاهی استفاده کنید یا اگر قصد مطالعه دارید با روشن کردن چراغ مطالعه، نشستن پشت میز مطالعه، لمس کتاب و... فضای مورد نیاز را آماده کنید. اگر هم می‌خواهید به بازی «اتاق فرار» یا حل معماها بپردازید، حتما ذهن خود را با یافتن پاسخ معمای ساده آماده کنید تا شانس موفقیت خود را افزایش دهید؛ در صورت زیاد شدن کارها و عدم برنامه ریزی هرگز نمی‌توانید تمرکز خود را حفظ کنید

۴. برنامه ریزی را فراموش نکنید

در بسیاری از مواقع ممکن است عدم توجه به کارها یا نداشتن تمرکز برای انجام کاری به دلیل نداشتن یک برنامه ریزی مناسب باشد. در چنین شرایطی هرچقدر فعالیت‌های بیشتری برای انجام دادن داشته باشید، کلافه‌تر و سردرگم‌تر خواهید شد اما با یک برنامه ریزی مناسب می‌دانید که دقیقا در چه مواقعی باید به چه کارهایی رسیدگی کنید. بنابراین می‌توان برنامه ریزی را روشی موثر برای افزایش تمرکز و توجه دانست که به زمان زیادی هم نیاز ندارد! اگر می‌خواهید وقت کمتری هنگام برنامه ریزی تلف کنید، در روتین خود زمان‌های مشخصی برای ایجاد برنامه روزانه، هفتگی یا ماهانه و بلند مدت خود بگذارید. برای اینکه برنامه ریزی

شرایط را دارد. در این مقاله بهترین راه و روش‌ها برای افزایش تمرکز و توجه معرفی می‌شوند؛ تا با بهره گیری از آن‌ها کیفیت زندگی خود را افزایش داده و متمرکز عمل کنید.

هفت راه موثر برای تقویت تمرکز و قدرت ذهن

همانطور که اشاره شد حواس پرتی‌ها به عوامل درونی و بیرونی وابسته می‌باشند. مدیریت عوامل بیرونی تقریبا کار ساده‌ای است؛ برای این عمل کافی است نوتیفیکیشن‌های غیر ضروری خود را ببندید، در مواقع کار یا مطالعه و... تلفن همراه خود را در حالت سکوت قرار دهید و سعی کنید همیشه مرتب و منظم زندگی کنید. سپس برای اینکه روی عوامل درونی تاثیر بیشتری بگذارید و تمرکز خود را تقویت کنید از روش‌های زیر کمک بگیرید:

۱. ورزش کنید

تقریبا تمام پزشکان و منابع مرتبط، اعتبار جمله‌ی «عقل سالم در بدن سالم» را تایید می‌کنند! پس اگر می‌خواهید ذهنی قوی‌تر داشته باشید و تمرکز، توجه و حافظه خود را تقویت کنید حتما جایگاه ورزش روزانه را، در برنامه خود پر رنگ کنید. این مورد بدین معنی نیست که حتما به یک ورزشکار حرفه‌ای تبدیل شوید؛ می‌توانید ورزش‌های مورد علاقه خود را به صورت تفریحی و گروهی انجام دهید تا از فواید بی‌شمار آن بهره‌مند شوید. خوشبختانه امروزه با تنوع گسترده‌ای در ورزش‌ها روبرو هستیم و با تبدیل ورزش‌ها به بازی می‌توان به تفریح، بهبود سلامت و افزایش تمرکز دست یافت. افزون بر گزینه ذکر شده، یک فعالیت بدنی سبک یا تمرین ورزشی ساده (همچون دراز نشست یا بارفیکس و...) پیش از فعالیت‌های مهمی همچون حضور در یک قرار مهم، شروع یادگیری یا پیش از امتحان مدرسه، تاثیر چشم گیری در افزایش تمرکز دارد. حتی می‌توانید فراتر از این عمل کرده و به پیاده روی در یک محیط مناسب بروید؛ اما اگر چنین قصدی داشتید فراموش نکنید که انرژی زیادی را صرف ورزش کردن نکنید چرا که احتمالا تاثیری برعکس خواهد داشت. تنها کاری که لازم است انجام دهید یک فعالیت بدنی کوتاه، سریع و بدون خستگی است.

۲. از مدیتیشن استفاده کنید

مدتهاست که مدیتیشن به عنوان روشی محبوب برای افزایش تمرکز، تقویت حافظه و بهبود سلامت ذهنی و جسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. پس اگر به ورزش و فعالیت‌های جسمی چندان علاقه‌مند نیستید یا زمان کوتاهی در اختیار دارید، حتما از تمرین‌های مدیتیشن استفاده کنید. محبوبیت روز افزون قاعده‌های مدیتیشن غیر قابل انکار است؛ چرا که افراد بسیاری مدیتیشن را رمز موفقیت خود معرفی کرده‌اند و نرم افزارها، وبسایت‌ها و مکان‌های بسیاری برای آموزش مدیتیشن ایجاد

را برای خود جذاب تر کنید می توانید از پلنرهای زیبایی که در فروشگاه ها وجود دارند استفاده کنید یا اگر به دنبال روشی نوین، کم هزینه و قابل دسترس در همه جا هستید، یکی نرم افزارهایی که برای گوشی های هوشمند وجود دارند را نصب کنید. اگرچه حتی یک برنامه ریزی عالی، بدون عمل به آن کامل نخواهد شد؛ و این دقیقا قسمت سخت ماجرا است. درک و پیشبینی آینده امری دشوار است اما باید به شکلی برنامه ریزی کنید که به انجام آن تحت هر شرایطی پایبند باشید. برای این کار می توانید از سیستم پاداش استفاده کنید تا انگیزه خود را افزایش دهید. همچنین حتما زمان های خالی ای در برنامه خود بگذارید تا کارهای عقب افتاده تان را انجام دهید! اگر می خواهید تمرکز خود را حفظ کرده و حتی تقویت کنید، بهتر است در هر مرحله یا زمانی از روز تنها مشغول انجام یک کار باشید! با وجود اینکه توانایی تمرکز بر روی موضوعات مختلف (multitasking) یک مزیت عالی به شمار می رود و حتی می تواند در مواقعی که به خلاقیت بیشتری نیاز دارید به شما کمک کند اما در صورت نیاز کار به تمرکز بالا، انجام همزمان امور می تواند باعث کاهش کیفیت کار، کاهش تمرکز و حواس پرتی شود. در نتیجه اگر قرار است کار مهمی انجام دهید، از مولتی تسک بودن دست بردارید و چک لیست هایی برای انجام کارها با نظم و ترتیب ایجاد کنید.

۵. سبک زندگی خود را تغییر دهید

پژوهش ها نشان دهنده ی مضر بودن روتین های تکراری، برای سلامت جسم و روح انسان هستند. اگر تمامی طول ماه را مشغول انجام یک کار باشید یا هر روز خود را همانند روز قبلی بگذارید به مرور خسته خواهید شد. به همین دلیل بهتر است برنامه ای که برای یک هفته یا ماه خود دارید همراه با تفریح های هیجان انگیز و متنوع باشد. علاوه بر این بهتر است زمان های استراحت خود را به صورت جمعی بگذارید، تا حد امکان از کاری که در حال انجام آن بودید دور شوید و به معنی واقعی کلمه به ذهن خود استراحت بدهید. برای مثال از بازی «اتاق فرار» برای ایجاد یک تجربه هیجان انگیز به صورت گروهی استفاده کنید و با حل رمز و رازهای آن ساعات خوشی را بگذارید!

۶. از نوشیدنی ها استفاده کنید

برخلاف تبلیغات بسیاری که در جامعه مدرن برای نوشیدنی های انرژی زا همچون نوشابه ها، قهوه و... می شود، استفاده از این موارد تنها تاثیری کوتاه مدت دارند؛ و همانطور که یکباره انرژی شما را افزایش می دهند، پس از مدتی باعث کاهش انرژی بدن نیز می شوند. در بسیاری از مواقع ممکن است فکر کنید خسته شده اید یا گشنه هستید اما تنها چیزی که برای بازگشت به کار و

افزایش تمرکز نیاز دارید نوشیدن یک لیوان آب می باشد. اگر نوشیدن آب برای تان جذاب نیست می توانید از طعم دهنده های طبیعی و مفید همچون لیمو استفاده کنید یا از این نوشیدنی های طبیعی کمک بگیرید:

- لیموناد خانگی: با ترکیب آب، مرکبات مورد علاقه ی خود و نعنا یک نوشیدنی خانگی مفید تهیه کنید و در پایان نیز مقدار خیلی کمی عسل به آن اضافه کنید.
- آب میوه ها: از آب میوه ها و مخصوصا آب نارگیل استفاده کنید.
- انواع چای: اگرچه در ایران نوشیدن چای سیاه رواج بیشتری دارد، اما توصیه می شود از موارد مفیدتری همچون چای سبز یا چای زنجبیل نیز استفاده کنید.

از بازی شطرنج تا اتاق فرار، صدها بازی مهیج برای افزایش قدرت ذهن وجود دارند

۷. تمرین های ذهنی انجام دهید

اگرچه سیستم مغز همانند عضلات نیست که با تمرین های ورزشی قوی تر شود، اما با این حال راه و روش هایی برای آموزش مغز و بهبود تمرکز و توجه وجود دارد؛ خوشبختانه تمرین های مغزی بر خلاف تمرین های ورزشی به تجهیزات زیادی نیاز ندارند و می توانید با بازی کردن به تقویت آن بپردازید. بازی های فکری برای تمامی سنین مفید هستند و در اشکال مختلفی (از پازل و جدول گرفته تا بازی های گرافیکی) وجود دارند که می توانند در کنار سرگرمی به بهبود ذهن و تمرکز نیز کمک کنند. شما می توانید بسیاری از این بازی ها را از اینترنت دانلود کرده، گروه های مختلفی تشکیل داده و به رقابت بپردازید یا حتی بازی های فکری را به دنیای واقعی انتقال دهید!

اتاق فرار مجموعه ای از معماها و رازهایی است که ذهن شما را به چالش کشیده و تحت تاثیر قرار می دهد؛ بنابراین با شرکت در این بازی می توانید مهارت های حل مسئله و تمرکز خود را افزایش دهید.

تجربه یک یا دوبار شرکت در اتاق فرار در هر ماه بسیار سرگرم کننده و منبع مناسبی برای آموزش ذهنیست که همچون برخی دیگر از موارد لیست، دارای تنوع و جذابیت های متمایزی است. سخن پایانی

همانطور که متوجه شدید افزایش تمرکز و توجه در حقیقت کار چندان دشواری نمی باشد. اگرچه همین سادگی ممکن است در مواقعی باعث کم اهمیت شمردن موضوع شود؛ اما انجام این هفت فعالیت ساده در نهایت باعث افزایش تمرکز، بهره وری و قرار گیری شما در مسیر بهتری از جاده زندگی می شود.

منبع: سایت اسکپ مگ

<https://escapemag.ir/effective-ways-to-strengthen-concentration/>



سندرم کسلر

گونه ای انجام دهند که از آلودگی مضر ماه و سایر اجرام آسمانی جلوگیری شود. با این حال، این اصطلاح آلودگی مضر واقعاً در این مرحله به خوبی درک نشده است. ما دقیقاً نمی دانیم این به چه معناست، زیرا به انجام فعالیت ها در فضای بیرونی مربوط می شود و این چیزی است که ما در حال تلاش برای کشف آن هستیم. معاهده فضای بیرونی - یکی از قدیمی ترین بخش های حقوق بین الملل فضایی - برای محافظت از محیط فضا ایجاد شد، اما دقیقاً معنای آن در مورد آلودگی مشخص نیست. این معاهده هنوز هم ستون فقرات همه فعالیت های ما در سراسر جهان در فضا است. بستر خوبی برای آن فعالیت ها فراهم کرده است. بنابراین، قوانین مشخص می کنند که چه کسی مسئول تصادفات است - اما هنوز کارهایی برای انجام دادن آلودگی وجود دارد. اما وقتی چیزی از مدار خارج شود و به زمین بیفتد چه اتفاقی می افتد؟ این دقیقاً همان چیزی است که برای آزمایشگاه فضایی ایالات متحده، Skylab اتفاق افتاد. در اواخر عمرش، در سال ۱۹۷۹، قرار بود از هم بپاشد و به دریا بیفتد، اما طبق برنامه پیش رفت. بیشتر آن به اقیانوس هند ختم شد اما برخی قطعات در غرب استرالیا فرود آمدند. هیچ کس آسیب ندید، اما آیا آژانس فضایی ایالات متحده ناسا اصلاً مجازات شد؟ آیا از آن زمان تاکنون قانون تغییر کرده است؟

قانون مربوط به خسارات فضا به زمین در کنوانسیون مسئولیت موجود نیست و آن کنوانسیون که در سال ۱۹۷۲ لازم الاجرا شد و هنوز هم همینطور است که مربوط به برخورد اشیاء فضایی به زمین و برخورد با آن است. برخورد کلیه اشیاء فضایی با یکدیگر در فضا است، اما نوع دیگری از مسئولیت وجود دارد که در فضا نسبت به مواردی که روی زمین اعمال می شود اعمال می شود. قانون به شما اجازه می دهد از کشوری که به عنوان کشور پرتاب کننده شناخته می شود، شکایت کنید، کسی که مسئول آن قطعه زباله فضایی است که به خانه شما برخورد کرده یا در ملک شما فرود آمده است. اگر خسارتی به شما وارد شود. اگر در نتیجه خسارتی به شما وارد شده است، این آسیب فیزیکی یا آسیب به دارایی است، پس شما حق دارید برای آن خسارت جبران خسارت کنید.....

هر سال صدها ماهواره جدید به فضا پرتاب می شوند، اما ماهواره های قدیمی چه می شود؟ فضا در حال شلوغ شدن است... چه اتفاقی می افتد اگر همه چیز با یکدیگر برخورد کند. زباله های فضایی راه زندگی ما را به خطر می اندازد. در یک نقطه آنها یا منفجر می شوند یا چیزی به آنها برخورد می کند و به ده ها هزار قطعه تبدیل می شوند. آژانس فضایی اروپا تخمین می زند که در حال حاضر ۱۷۰ میلیون تکه زباله در مدار زمین در حال چرخش است. آنها چگونه به آنجا رسیدند؟

در سال ۱۹۷۸، دانشمند ناسا، دونالد جی کسلر، پیش بینی کرد که با پرتاب کردن اشیاء به مدار، تعداد بیشتری از آنها می توانند به یکدیگر برخورد کنند و به قطعات کوچک تری تقسیم شوند. آنها به اشیاء دیگر برخورد می کنند و دوباره و دوباره می شکنند. در نهایت مقدار زباله های فضایی می تواند آن را برای هر سفر فضایی ناامن کند، یا حتی ماهواره ها برای چیزهایی مانند GPS، تلویزیون یا پیش بینی آب و هوا، این سندرم کسلر نامیده می شود. پروفیسور موریس جاه این موضوع را بسیار جدی گرفته است. نقشه او تمام اشیاء ساخته شده توسط انسان را در فضا ردیابی می کند تا به دانشمندان کمک کند تا رفتار آنها را نظارت و پیش بینی کنند. این همان چیزی است که آن را رویداد "ابر پخش کننده" می نامیم. راکت های بزرگی که ده ها سال است در آنجا بوده اند، تقریباً بمب های ساعتی هستند که در برخی مواقع یا منفجر می شوند یا چیزی به آنها برخورد می کند و به ده ها هزار قطعه تبدیل می شوند.

چه کسی مسئول است؟

در حال حاضر، اگر ماهواره ای با جسم دیگری برخورد کند، چه در فضا باشد و چه روی زمین، دولتی که آن ماهواره را پرتاب کرده است، مسئول آن آسیب و هر گونه پاکسازی است. در حال حاضر هیچ قانون صریحی در مورد حذف زباله ها یا ماهواره های مرده در مدار وجود ندارد، با این حال، هنجارها و دستورالعمل هایی وجود دارد که دولت ها روی آن کار می کنند تا به این موضوع رسیدگی کنند. در معاهده فضای ماورای جو، یکی از مواد به حفاظت از محیط فضای بیرونی می پردازد و از کشورهایی می خواهد که فعالیت های خود را در فضای خارج از جو انجام می دهند به

داستان کوتاه کلید

رزیتا تقی زاده



نمی خواست من با دخترهایی که باباشون راننده تاکسی و بقال و میوه فروش بودند بازی کنم. بابام دبیر دبیرستان دخترانه بود. همه ش می گفت: «باید درس بخونی بری خارج». دلش می خواست یک خانه بالای شهر بگیرد، جایی که م بازی های من، باباهاشون دکتر باشند، اما پولش به ان جاها نمی رسید. برای همین اجازه نمی داد بروم تو کوچه و با بچه ها بازی کنم. ولی من واقعا دلم می خواست به جای خارج، همه ش بروم توی کوچه. دلم ضعف می رفت برای گرگم به هوا و شیش خونه و هفت سنگ. حال مامانم خیلی سخت نمی گرفت، دو تا اشک می ریختم راضی می شد، ولی به شرطی که قبل از آمدن بابام، توی خانه باشم. یکی دو بار زمان از دستم در رفت، وسط بازی یهو دیدم ماشین بابام توی کوچه هست، مثل فشنگ خودم را پرتاب کردم توی خانه، ولی دیگر فایده نداشت، دو تا پس گردنی جانانه نوش جان کردم و از شام هم محروم شدم. از آن به بعد وقت هایی هم که مامان و بابام میرفتند بیرون، در کوچه را قفل می کردند تا من هوایی نشوم و بنشینم پای مشق هایم. ولی حالا خودم یک کلید اختصاصی داشتم و کلی کیف می کردم. تا آنها در را قفل میکردند و می رفتند، به دو، کلید خوشبختی را میاوردم و می زدم بیرون، و سر ساعت هم برمی گشتم توی قفس. در را روی خودم قفل

یک صندلی گذاشتم زیر پاهایم، دیدم نه، باز هم قدم نمی رسد. رفتم دو تا از پشتی های توی پذیرایی را هم آوردم گذاشتم رویش. روی پنجه های پایم بلند شدم و خودم را آنقدر کشیدم تا بالاخره جعبه اش را آن ته دیدم. با یک خط کش آنقدر کشیدم، تا آمد جلوتر. درش را باز کردم، شکلاتها با زورق های براق رنگ رنگ، هوش از سرم برد. دو تا برداشتم، نه، کم بود. سه تا برداشتم. در جعبه را بستم تا بگذارم سر جایش، باز دیدم نه، سه تا شکلات، ارزش این همه زحمت را ندارد، دوباره جعبه را باز کردم و دوتای دیگر هم برداشتم، شد پنج تا. جعبه را تکان دادم تا معلوم نباشد که دست خورده. و دوباره گذاشتمش سر جایش. البته این بار کمی نزدیکتر، تا دفعه ی بعد بهتر راه دستم باشد. همیشه هر وقت آجیلی، تخمه ای، شکلاتی چیزی می آمد توی خانه، مامانم فوراً قایمش می کرد واسه مهمان. من هم به محض اینکه بو می بردم یک خوراکی از نوع ویژه ی مهمان، توی خانه وجود دارد، در اولین فرصتی که پیش می آمد، آنقدر می گشتم تا پیدایش می کردم. حتی اگر مجبور می شدم دست به کارهای خطرناک بزنم. داشتم زیر پایم را صاف می کردم که بیایم پایین، یهو دیدم چیزی از لبه ی کمد، جلینگی افتاد روی زمین. با احتیاط پاهایم را روی پشتی و بعد کف صندلی گذاشتم و آدمم پایین. کلی دست کشیدم کف انباری و زیر رختخواب ها ببینم که چی بود افتاد. دستم خورد به یک کلید. فکری مثل برق از سرم گذشت. «نکنه کلید در کوچه ست؟» دویدم سمت در و امتحانش کردم. «ای جانم، خودشه.» آنقدر ذوق زده شدم که انگار کلید باغ بهشت را پیدا کرده بودم. تند تند پوست دو تا از شکلات ها را باز کردم و چپاندم توی دهنم و بقیه را هم قایم کردم برای بعد. در کوچه را باز کردم و مثل مرغ اسیر، پریدم بیرون. آنروز، کوچه مان، خیلی باصفا تر و پر رنگ تر از همیشه بود. اولین بار بود که باد می خورد توی صورتم. انگار سر و ته کوچه داشت بهم می خندید. بابام از اینکه توی این کوچه و این محل زندگی می کردیم، راضی نبود. می گفت «محل ی با کلاسی نیست ...»



نون نداره بخوره ولی هر روز دو فیلمه ش سرجاشه وهمیشه بطری اسکاچش زیر بغلش. میان گریه چشم دوختم به آن پاکت، ولی اصلا شبیه اسکاچ های ما نبود. اسکاچ هایی که ما سر ظرفشویی می گذاشتیم خیلی کوچک بود. نمی دانم چرا اسکاچ های آنها آنقدر بزرگ بودند. احمد آقا هی دست می کشید روی سرم : گریه نکن، الان میان، لابد تو ترافیک موندن. ومن هم هی سرم را از زیر دستش بیرون می کشیدم که اگر بابام رسید شاهد این منظره نباشد. تا خدا را شکر رفت خانه شان. هر کدام از بچه ها یک جوری سعی می کردند من را آرام کنند. نادر میگفت: «یکی تون بیاید قالب بگیرین من از دیوار برم داخل در رو باز کنم.» و من باز ضجه میزدم : نه نه. از دیوار خونه مون نرید بالا ،بابام بدتر عصبانی می شه. کلید، کلید و پیدا کنین..» طفلک ها نمیفهمیدن چرا من اینقدر ترسیده ام و علت زاری من چی هست.

امیر حسن خان ، سواربر موتورگازی آبی رنگش، از خانه شان آمد بیرون. وقتی دید بچه ها دور من جمع شده اند، ایستاد و پرسید : چی شده؟ چشه؟ نگاهش کردم، گفتم : کلیدم نیست. شما کلیدتون به در خونه ی ما نمی خوره؟» آمد پایین ، جک موتور را زد و همانطور که زیر لب می گفت : نه فک نکنم، کلید را از جیبش در آورد و به در کوچه امتحان کرد، من هم با چشم های گشاد نگاهش می کردم وبا همه ی وجود هر چه آیه قرآن توی مدرسه یاد گرفته بودم، تند

می کردم ، دفتر و کتاب هایم را پهن می کردم و با قیافه ای حق بجانب و معترض از اینکه سه چهار ساعت من را تنها گذاشتید و رفتید ، با کسی حرف نمی زدم ومامانم هم کلی بهم باج می داد تا از دلم در بیاورد. اصلا به ذهن شان هم خطور نمی کرد که من تمام مدت توی کوچه بوده ام ودلی از عزا در آورده ام.

تا اینکه یک روز، بعد از کلی آتش سوزاندن با دختر و پسرهای قد ونیم قدی که بابام چشم دیدنشان را نداشت ، دیگر کم کم داشت غروب می شد ودلشوره می آمد سراغم. حسم می گفت الان هست که بیهو پوزه ی ماشین مان از پیچ کوچه نمایان بشود، دویدم سمت خانه . دست کردم توی جیبم، کلید نبود. آن یکی جیبم هم نبود، دو تا جیبم را کشیدم بیرون ، به جز پوست نوچ لواشک هیچی تویش نبود. تمام بدنم داغ شد، انگار یک دیگ آب جوش ریختن روی سرم. دست و پایم را گم کرده بودم، دویدم سمت بچه ها، گرم بازی بودند. داد زدم:» زهره،

نسترن؟» نگاهم می کردند وبی خیال با جیغ می دویدند دنبال توپ. هرچقدر فریاد می زدم انگار صدایی از گلویم در نمی آمد. زدم زیر گریه، با التماس می دویدم دنبال شان از این سمت به آن سمت. بازی را رها کردند و همه شان جمع شدند دور و برم. با حق می گفتم:»کلیدم، کلیدم، نیست. پریچهر گفت:»کدوم کلید؟

زهره گفت:»خب الان مامانت اینا میان، گریه نداره که. این دلداری که الان مامانم اینا میان وحشتم را بیشتر می کرد. با التماس می گفتم: جون آقا تون کلیدم رو پیدا کنید، الان بابام میرسه. همینجا بود، تو جیبم..زهره ، جون مادرت یه کاری کنین.

بچه ها شروع کردند روی زمین چرخیدن و نگاه کردن . هوا داشت تاریک می شد . نور چراغ هر ماشینی را که از سر پیچ کوچه می دیدم تا ریشه ی موهایم داغ می شد.

شیرین گفت: حالا بیا بریم خونه ی ما تا مامانت اینا بیان. اصلا فکرش هم نمی توانستم بکنم که بروم خانه ی احمد آقای گاریچی . بابام پوستم را غلفتی می کند. نور یک ماشین از دور پیدا شد، ضعف کردم. دست و پاهایم شل شد. وقتی نزدیک آمد ، دیدم وانت سه چرخ احمد آقا هست. از ماشین پیاده شد. مثل همیشه یک پاکت زیر بغلش بود. آمد سمتم و گفت: چته عمو جون؟ شیرین بابا این طفلک چه ش شده ؟. شیرین هم شروع کرد از گم شدن کلید برای باباش تعریف کردن. من فقط حق می کردم. دلم می خواست احمد آقا زودی برود خانه شان. می دانستم بابام ازش خوشش نمی آید، هر وقت او را می دید می گفت: «این مرتیکه ی گاریچی

تند می خواندم. نه عمو همیشه.. حالا برو خونه ی ما پیش بچه ها تا بابات اینا بیان. اینقدر که شیون و زاری نداره. ومن هم که باز اشکهایم مثل باران بهاری می بارید روی گونه هایم گفتم: نه، نمی خوام. باید پیداش کنم. امیرحسن خان شلوارش را بالا کشید کمر بندش را سفت کرد و سوار موتور شد. از زیر پرده ی اشک، باسن امیر حسن خان را میدیدم که صاف صاف بود. بابام یک بارمی گفت: «نادرشاه افشار چون که همیشه سوار اسب بوده ومی جنگیده و حتی غذایش را هم روی اسب می خورده، اصلا باسن نداشته. وقتی که می میره و میخواستن دفنش کنن، می بینن پشتش صاف صافه.

حالا امیر حسن خان که اسب نداشت، با موتور میرفت مغازه، ولی غذایش را توی خانه شان میخورد، نه روی موتور. نمیدانم چرا باسن نداشت و شلوارش را با زور کمر بند نگه می داشت رو کمرش. همه ش فکر می کردم اگر شلوارش را در بیاورد، پشتش چه شکلی هست. تازه، بابای نسترن هم موتور داشت، ولی باسنش اینقدر بزرگ بود که عین دوتا توپ که بادش کم شده باشد از لبه های صندلی موتورش میزد بیرون.

یهو زهره گفت: میگم شاید رفتیم دکون حشمت آقا لواشک بخیریم، اونجا انداختی. انگار نور امیدی به دلم افتاد گفتم: زهره تو رو قرآن برو ببین اونجا نیست؟ بدو تا بابام نیومده. زهره گفت: من تنهایی می ترسم. تاریک شده، خودتم بیا چاره ای نداشتیم: باشه، بیا دست همو بگیریم بدویم.

پا گذاشتیم به دو، چشمهایم می سوخت، دلم پیچ می خورد. یکدفعه، پاچه ی شلوارم گیر کرد توی دمپاییم و محکم خوردم زمین. دماغم کشیده شد روی آسفالت و شروع کرد به خون آمدن. زهره هم که من را با دماغ خونی دید، بنا کرد به جیغ کشیدن. در خانه ی اعظم خانم باز شد، تا من را دید گفت: «خاک به سرم چی شده؟ منم که می خواستم زودتر برسم به دکان حشمت آقا فقط

می گفتم: هیچی، هیچی.. ولم کنید. الان بابام میاد.. کلیدم رومیخوام. اعظم خانم به زور می خواست من را ببرد خانه شان دست و صورتم را بشورد. ازش می ترسیدم، مامانم چند بار به بابام گفته بود: این زنیکه آدم درستی نیست. می گن زن خرابیه.. ولی خدایی خیلی خوشگل بود، همه می گفتن شبیه هابده ست. تپل و سفید بود. من که نفهمیدم کجایش خراب است. لابد یک مریضی دارد که پیدا نیست. بابام که می خواست ماشین بخرد می گفت: از ظاهر ماشین نمیشه فهمید سالمه یانه. بعضی وقت ها

ظاهرشون خیلی خوشگله ولی موتورش که معلوم نیست، شاید خراب باشه.

به هر فلاکتی بود خودم را از دست اعظم خانم نجات دادم و دویدم سمت مغازه حشمت آقا. اینقدر دستشویی ام گرفته بود که به زور خودم را نگه داشته بودم. ومدام پاهایم را به هم چفت می کردم که نریزد. چشم هایم را گشاد کرده بودم و دور و بر مغازه را نگاه می کردم، هر کسی رد می شد اصرار داشت از من بپرسد که چی شده؟ من هم میگفتم: شما یه کلید ندیدین؟ شما یه کلید ندیدین؟ و هر بار که اسم کلید را می آوردم دوباره بغضم می ترکید.

خانم پیری که یک زنبیل پرازسبزی دستش بود چادرش را به دندان گرفته بود و نفس نفس می زد، آمد سمتم و گفت: آخی طفل معصوم. چی شده مادر؟ با حق حق گفتم: خانم شما اینجا یه کلید ندیدین؟

- کجا گم کردی مادر؟

- نمی دونم. الانه بابام میرسه دعوام می کنه.

زن سرش رو تکان داد، گونه ام را بوسید و گفت: اینا پدر و مادرن؟؟ نگاه کن دختر معصوم رنگ به رو نداره. لابد کتکش زدن. همه ی صورتت خونی. برو خونه مادر، برو. صبح ایشالا پیدا می شه. «دلم به حال خودم سوخت. از تصور کتک خوردن، تنم داغ شد.

یک دفعه دیدم نادر دارد با دو میاید و صدایم می کند: بیا کلید، کلید.

باورم نمی شد. انگار تمام دنیا را به من داده بودند. مثل آهو می دویدم و از سر ذوق می خندیدم. کلید توی دستش برق می زد و من انگار عقابی که به سمت طعمه می رود، بطرفش پرواز می کردم: کجا بود نادر؟ کجا بود؟ کلید را گرفتم و تومشتم فشار می دادم. خنده و گریه م قاطی شده بود. دیگر از شدت دستشویی چشمهایم داشت می سوخت. داشتم کنترلم را از دست می دادم. وارد کوچه شدم، خدا خدا می کردم این چند لحظه ی آخرهم بابام اینا نرسند تا من بپریم توی خانه. یهو سرم را بلند کردم دیدم ماشین بابام سر کوچه ایستاده و بچه ها هم دورو برش هستند. بابام داشت تند و تند قدم میزد، مامانم هم از ماشین پیاده شده بود و مضطرب سر کوچه را نگاه می کرد. انگار می دانستند کجا رفته بودم. همانجا خشکم زد، تمام بدنم شل شد. پاهایم از بالا داغ شد و کم کم تا روی انگشتهایم رسید و جوی باریکی روی زمین جاری شد. بچه ها بدون هیاهو، ساکت وآرام نگاهم می کردند.

پایان.



افتتاح استودیو فیلمسازی صنایع خلاق

مراسم افتتاح استودیو خلاق فیلم سازی تولید مجازی

(virtual production)

در استودیو الهام فیلم برگزار شد.

است.

...رندر همزمان که با استفاده از تکنولوژی در مجموعه الهام فیلم انجام می شود باعث شده تا نقش زمان بسیار کاهش پیدا کند و قدرت بسیار زیادی را به کارگردان و تهیه کننده در خروجی فیلم و کاهش هزینه ها بدهد.

وی ادامه داد: در گذشته رندر زمان زیادی را از تهیه کننده می گرفت ولی با راه اندازی اولین کارخانه تولید فیلم به روش دیجیتال و کاملاً فنی دغدغه های تولید کنندگان فیلم بسیار کاهش پیدا کرده است.

مدیر موسسه فرهنگی و هنری الهام فیلم با اشاره به اینکه امروزه تقریباً تمام دنیا به سمت استفاده از تکنولوژی ویرچوال پروداکشن در حال حرکت هستند، گفت: برای رسیدن به این دانش ما سال ها کار علمی انجام دادیم و فکر کردیم که در دنیای تکنولوژی که روز به روز زندگی ما را احاطه می کند باید برای ارزش دهی به صنعت سینما یک تحولی نو را آغاز کنیم و با قاطعیت می توانم اعلام کنم که برای ساخت یک فیلم از صفر تا صد ما در استودیو قادر به تولید فیلم بلند با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت هستیم.

غفاری به مقاومت بعضی فعالان صنعت سینما با رشد تکنولوژی اشاره کرد و بیان داشت: بعضی از افراد فعال در این حوزه فکر می کنند که با رشد این صنعت زمینه ای برای کم کاری آن ها در سینما فراهم می شود ولی باید گفت که در عصر حاضر بدون شک حرف اول را تکنولوژی می زند ولی این که بگوئیم این صنعت سعی دارد تا با مشاغل سنتی مقابله کند چنین چیزی واقعیت ندارد.

وی تعامل با تیم تولید را در مجموعه الهام فیلم بر اساس ساختار فیلمنامه و نوع پروژه توصیف کرد و اظهار داشت: تیم همکار در مجموعه ما کاملاً تعامل با تیم تولید یک فیلم را دارند و سعی دارند تا با مشورت های تخصصی خود و ایده های مد نظر هزینه های تولید را برای تهیه کننده کاهش دهند بطوریکه یک کار خوب و حرفه ای تولید شود.

در این برنامه از استودیو خلاق فیلم سازی تولید مجازی، که اولین استودیوی خاورمیانه بر پایه ویرچوال پروداکشن) ساخت فضاهای مجازی در ایران (پایه گذار شده است رونمایی شد.

فاطمه غفاری تهیه کننده و مدیر موسسه الهام فیلم بیان کرد: این ساختار جدیدی که ما در صنعت سینما راه اندازی کردیم باعث شده تا هزینه های تولید کاهش پیدا کند و به همان نسبت در روش تولید؛ تفاوت و نوآوری ایجاد کنیم و همچنین با تعداد نفرات کمتری فیلمی تهیه و تولید شود و از این حیث برای تهیه کننده ها خیلی ارزشمند است.

فاطمه غفاری تهیه کننده و مدیر موسسه الهام فیلم به ابعاد وجودی این موسسه در صنعت سینما اشاره کرد و گفت: به واقع موسسه فرهنگی هنری الهام فیلم پایه گذار ساخت فضاهای مجازی در ایران است و سعی کرده تا با بکارگیری متخصصان رشته های مختلف مدیریت بازرگانی، علوم اجتماعی، روانشناسی، الکترونیک و گرافیک به عنوان یک مؤسسه چند منظوره از سال ۱۳۷۷ فعالیت خود را آغاز کند... این استودیو اولین استودیوی در خاورمیانه و بر پایه ویرچوال پروداکشن است که ماحصل سالها تلاش آماده سازی و آموزش نیروی متخصص صنعت سینما است و سعی دارد تا با نرم افزارهای شبیه سازی به ساخت و تولید محتوای فضاهای مجازی بپردازد. این تهیه کننده، ویژگی که باعث تشکیل این مجموعه و خاص شدن آن شد را این طور توصیف کرد: روش تولید در صنعت سینما نسبت به گذشته خیلی تفاوت کرده است و هر چه به جلوتر حرکت می کنیم باید با تکنولوژی های جدید به روز شویم. این ساختار جدیدی که ما در صنعت سینما راه اندازی کردیم باعث شده تا هزینه های تولید کاهش پیدا کند و به همان نسبت در روش تولید؛ تفاوت و نوآوری ایجاد کنیم. غفاری افزود: با استفاده از تکنولوژی ویرچوال پروداکشن قادر هستیم تا هزینه های تولید تهیه کننده با حضور در محیط استودیو کاهش پیدا کند و همچنین با تعداد نفرات کمتری فیلمی تهیه و تولید شود و از این حیث برای تهیه کننده ها خیلی ارزشمند

مرد آبنباتی

تملیل فیلم CANDYMAN

• توسط سارا فردرو



به عنوان کارگردان قرارداد امضا کرد، این فیلم برای تولید آماده شد. تصویربرداری اصلی فیلم در آگوست ۲۰۱۹ آغاز شد و در سپتامبر ۲۰۱۹ در شیکاگو به پایان رسید.

”کندیمن“ به کارگردانی نیا داکوستا در ۲۷ اوت ۲۰۲۱ توسط یونیورسال پیکچرز به مدت ۹۱ دقیقه در ایالات متحده اکران شد. تاریخ انتشار آن سه بار از تاریخ اصلی که در ژوئن ۲۰۲۰ قرار بود اکران شود به دلیل نگرانی ها در مورد همه گیری COVID-۱۹ به تعویق افتاد. این فیلم عموماً نقدهای مثبتی از منتقدان دریافت کرد و از نظر منتقدین و تماشاگران کارگردانی داکوستا، سبک بصری و ترکیب تفسیر اجتماعی با وحشت او را ستودند. این فیلم ۷۷ میلیون دلار فروش در سراسر جهان کسب کرد با توجه به بودجه ۲۵ میلیون دلاری که برای تهیه آن استفاده شده بود.

در سال ۲۰۱۹ و بیست و هفت سال پس از وقایعی که در فیلم اول ”کندیمن“ اتفاق افتاده است، هنرمند تجسمی ”آنتونی مک کوی“ با نامزدش که مدیر گالری هنری است به نام ”برایانا کارترایت“، در منطقه ای به نام کابرینی-گرین نقل مکان کرده اند. برادر برایانا، ”تروی“ افسانه شهری ”هلن لایل“ دانشجویی که برای پایان نامه خود قصد داشته تاریخ شفاهی یا همان افسانه های شهری سیاهپوستان را تحلیل کند را با آنها به اشتراک می گذارد که او ظاهراً در اوایل دهه ۱۹۹۰ به قتل رسید. هلن که افسانه کندیمن را باور نداشته بهانه ای برای کندیمن می شود تا قتل هایش را شروع کند. کندیمن نوزاد یکی از ساکنین منطقه کابرینی- گرین

”کندیمن“ یا ”مرد آبنباتی“ را می توان با کمی تخفیف یک فیلم ماوراء الطبیعه ترسناک دانست که محصول ۲۰۲۱ به کارگردانی ”نیا داکوستا“ و نویسندگی ”جردن پیل“ می باشد و رجوعی است به یک افسانه ترسناک که در این فیلم به تصویر کشیده شده است. این فیلم برداشت مجدد و کنکاشی است از فیلمی به همین نام محصول ۱۹۹۲ و به صورت کلی چهارمین فیلم از مجموعه فیلم های مردآبنباتی می باشد که در اصل بر اساس داستان کوتاه ”ممنوعه“ اثر ”کلایو بارکر“ ساخته شده است. در این فیلم یحیی عبدالممتین دوم، تیونا پریس، ناتان استوارت جارت، کولمن دومینگو و کایل کامینسکی به بازی پرداخته اند. ونسا ویلیامز، ویرجینیا مدسن و تونی تاد از فیلم اصلی نیز در مردآبنباتی نقش آفرینی داشته اند. برنامه ریزی برای این مردآبنباتی در واقع در اوایل دهه ۲۰۰۰ آغاز شد و کارگردان اصلی برنارد رز می خواست یک پیش درآمد درباره عشق کندیمن و هلن بسازد. با این حال، استودیوی تهیه کننده آن را رد کرد و کندیمن به قعر جهنم فیلم های رد شده پیوست. در سال ۲۰۱۸، پیل با کمک شرکت ”مانکی پاو پروداکشنز“ Monkeypaw Productions دوباره به عنوان تهیه کننده برای یک فیلم جدید قرارداد امضا کرد و بعداً در نوامبر همان سال تأیید شد که پیل فیلم را با ”یونیورسال پیکچرز“ Universal Pictures و ”مترو-گلدوین-مایر“ Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) تولید خواهد کرد که او برای شروع کار با ”روزنفلد“ شریک شد. در حالی که ”داکوستا“

که اثر آنتونی را تحقیر کرد و گروهی از دختران نوجوان که با این افسانه شوخی می کردند. پس از دیدن روح شرمین در دو موقعیت جداگانه، آنتونی با بورک روبرو می شود و متوجه می شود که یکبار هم "کندیمین افسانه ای" در دهه ۱۸۹۰ با داستان دانیل روبیتایل هنرمندی که به دلیل داشتن یک رابطه بین نژادی بدون محاکمه مجازات شده بود و آن زمان این افسانه برای نسل ها تجدید شد. روح سایر مردان سیاهپوستی که قربانی نژادپرستی و بی عدالتی شده اند نیز تبدیل به بخشی از کندوی "کندیمین" تبدیل شده اند. که سکاسی مفهومی بود در مورد بی عدالتی هایی که سیاهپوستان همیشه با آنها درگیر بوده اند که البته بخشی از حقیقت اصلی و پشت پرده فیلم بود که در مورد این وقایع حرف های تلخی برای مخاطبین داشت.

آنتونی که قبل از ملاقات با بورک دچار نیش زنبوری می شود شروع به تغییر فیزیکی می کند و به یک دلمه و زخم بزرگ تبدیل می شود که کم کم در تمام بدنش پخش می شود. این نیش زنبور یادآور اثر همان نیش های زنبوری هستند که "روبیتایل" را بعد از اینکه دستش را قطع کرده بودند در معرض نیش هزاران زنبور قرار داده بودند.

او به بیمارستان می رود و در آنجا متوجه می شود که مادرش "آن ماری" در مورد محل تولد او دروغ گفته است و وقتی با او روبرو می شود فاش می شود که او همان نوزادی بود که شبی که هلن مرد از آتش نجات یافت و کندیمین مسئول این حادثه بوده است.

رازی که فاش شد

اگرچه هلن در واقع او را از دست "روبیتایل" Robitaille (کندیمین قبلی) که آنتونی را ربوده بود و قصد داشت او را در آتش قربانی کند نجات داد، اما ماری هرگز در مورد آن به او چیزی نگفت زیرا می خواست آنتونی یک زندگی عادی داشته باشد. جامعه در مورد این موضوع به یک تعهد و نتیجه جمعی رسیده بودند که پس از آن شب هرگز افسانه کندیمین را تکرار نکند و الان می ترسید اکنون که آنتونی این پیمان را شکسته است چه اتفاقی قرار است بیفتد. آنتونی تسلیم سرنوشت خود می شود و در منطقه کابرینی-گرین سرگردان می شود.

در نهایت بورک "آنتونی" را در یک کلیسای متروکه محبوس می کند. "برایانا" که نگران آنتونی است و قبلاً در مورد بروک اطلاع داشت به دنبال آنتونی می رود و بروک و آنتونی را در کلیسا پیدا می کند. در آنجا بروک فاش می کند که او نه تنها شاهد مرگ شرمین بوده، بلکه روح شرمین را نیز دیده است که به عنوان کندیمین بازگشته است و همچنین دیده که خواهر بزرگتر و دوستش را پس از احضار کشته است. او تلاش می کند تا آنتونی را به کندیمین تبدیل کند و دست او را اره می کند و یک دست قلاب مانند جایگزین آن می کند.

در یک درگیری برایانا بورک را با چاقو به قتل می رساند و فرار می

را به نام "آن ماری مک کوی" می رباید تا او را قربانی کند و هلن سعی کرده بود نوزادی که قرار بود در آتش قربانی شود را نجات دهد و جان خود را در این اقدام از دست داد. در نهایت این کار او به عنوان یک اقدام به ظاهر خودسوزی نقل شد.

"آنتونی" یک هنرمند تجسمی که شیفته افسانه کندیمین می شود. او به دنبال سوژه های خلاقانه برای تغییر مسیر حرفه ای خودش است و از پیدا کردن ایده ناب ناامید شده است، تصمیم میگیرد از این داستان الهام بگیرد و آن را به عنوان یک سوژه خاص در نقاشی هایش به کار بگیرد. او که مشتاق می شود از جزئیات وحشتناک بیشتری در استودیوی خود به عنوان نشانه ای تازه برای نقاشی هایش استفاده کند و ناخودآگاه دری را به روی گذشته ای پیچیده باز می کند که و موج وحشتناکی از خشونت های خونین را به راه می اندازد.

به همین منظور به اطراف کابرینی-گرین می رود جایی که "هلن لایل" در آنجا در آتش سوزی جان خود را از دست داده بود تا در اطراف آنجا پرسه بزند. او سرانجام با "بیلی بورک" صاحب یک رختشورخانه آشنا می شود و داستان "کندیمین" را برای او تعریف می کند. هنگامی که "بورک" در سال ۱۹۷۷ تنها یک کودک بود، بر خوردی ترسناک با "شرمین فیلدز" داشته، مردی قلاب به دست که پلیس او را مسئول قتل دختری سفید پوست می دانست که توسط آبنباتی که او به دختر داده بود و یک تیغ در آن جاگذاری شده بوده به قتل می رسد. در زمان ملاقات "بورک" با "شرمین" او ناخواسته پلیس را از وجود شرمین آگاه می کند. پلیس "شرمین" را پیدا می کند و تا حد مرگ مورد ضرب و شتم قرار می دهد. اما بعد متوجه می شوند که آبنبات های دیگری نیز وجود داشته اند که داخل آنها تیغ بوده و متوجه می شوند که او مقصر قتل نبوده. اگرچه شرمین پس از مرگ تبرئه شد، اما افسانه ای حاکی از آن است که روح او منتظر انتقام است و اگر کسی پنج بار به آینه بگوید "کندیمین"، روح شرمین ظاهر می شود و احضارکننده را می کشد.

افسانه ای که تبدیل به واقعیت می شود

هرچند افسانه های شهری داستان هایی هستند که سینه به سینه نقل شده اند و منبع حقیقی ندارند اما ترسی که با خود به شنوندگان منتقل می کنند همچنان در آنها وجود دارد "آنتونی" با الهام از افسانه کندیمین یک نمایشگاه آینه ای در گالری هنری برایانا به نمایش می گذارد اما وقتی که واکنش مثبتی از منتقدان دریافت نمی کند ناامید می شود و برای جلب نظرات مثبت سعی می کند بیشتر تلاش کند. در آن شب، یکی از همکاران برایانا و نامزدش پس از گفتن پنج بار نام "کندیمین" در مقابل یک اثر هنری در نمایشگاه آنتونی او را احضار می کنند و توسط "کندیمین" سلاخی می شوند.

این افسانه گسترش می یابد و افراد بیشتری پس از تکرار نام کندیمین کشته می شوند، از جمله منتقد هنری "فینلی استفنز"

سینما "Manual Cinema ساخته شده است. داکوستا با خنده گفت که او و جردن پیل در همان ابتدا و درست پس از صحبت کردن در مورد صحنه های فلش به این نتیجه رسیدند که از سکانس های فلش بک متنفرند بنابراین صحنه های سایه بازی عروسکی را تولید کردیم که کمتر مجبور باشیم فلش بک بزنیم.

نتیجه تولید و اکران "کندیمن"

تریلرهای اول و دوم به ترتیب ۷۵ و ۶۰ میلیون بازدید داشتند. در برخی صفحه های مجازی این شوخی که Candyman# را پنج بار به کار ببرند باعث شد این ایده ترند شود و حتی برخی از دنبال کنندگان به خودشان جرأت دادند و این را امتحان کردند.

از ۲۴ اکتبر ۲۰۲۱، کندیمن ۶۱ میلیون دلار در ایالات متحده و کانادا، و ۱۶۰۲ میلیون دلار در سایر مناطق، برای مجموع ۷۷۰۳ میلیون دلار در سراسر جهان به دست آورده است.

تماشاگران را ۵۳ درصد مرد تشکیل می دادند که آمریکایی های آفریقایی تبار (۳۷ درصد) اکثریت را تشکیل می دادند.

منتقدینی که در نهایت راضی شدند

با خلاصه کردن نتایجی که از نظر تماشاگران می گیریم می توانیم بگوئیم بین آنها در مورد اینکه آیا این فیلم یک ادامه از فیلم قبلی است و یا یک بازسازی مجدد است اتفاق نظر چندانی وجود ندارد. و با حضور "جردن پیل" در مورد بازگشت این شخصیت شرور کلاسیک ترسناک، که به عنوان یک سیاه پوست توصیف می شود انتظارات طرفداران بالاتر می رود.

به علاوه، طرفداران با سفر به دنیای هنرهای زیبا قطعاً به این که چقدر خلاقیت در این طراحی ها به کار گرفته شده است و چطور یک روح شیطانی می تواند در هنر نفوذ کند بیشتر توجه می کنند. تا آگوست ۲۰۲۱، تیزر تبلیغاتی فیلم ۱۴۴۰۱ میلیون بار مشاهده شد که ۴۰ درصد بیشتر از میانگین باقی فیلم های ترسناک بود. در متاکریتیک، فیلم دارای میانگین امتیاز ۷۲ از ۱۰۰ بر اساس ۵۴ است. بررسی نظر منتقدان نشان دهنده «عموماً مطلوب» است. تماشاگران در نظرسنجی "سینما اسکور" CinemaScore به فیلم در مقیاس بین A+ تا F نمره متوسط "B" را دادند، در حالی که "پست ترک" PostTrak گزارش داد ۷۲٪ از مخاطبان به آن نمره مثبت داده اند و ۵۶٪ گفتند که قطعاً آن را برای دیدن پیشنهاد می کنند.

در جمع آوری نقد "روتن تومیتوز" Rotten Tomatoes، ۸۴ درصد از ۳۰۲ منتقد با میانگین امتیاز ۷۰۳/۱۰ به فیلم نقد مثبتی داده اند. اجماع منتقدان این وبسایت می گوید: "کندیمن رویکردی دقیق و بصری هیجان انگیز را برای تعمیق سازی اسطوره ها و ترساندن مخاطبان در طول مسیر فیلم اتخاذ می کند".

منبع: سایت اسکپ مگ

<https://escapemag.ir/candyman-movie-review>

کند اما توسط پلیس دستگیر می شود اما برایا نا از آینه عقب ماشین پلیس برای احضار کندیمن استفاده می کند. "کندیمن" اکنون در ظاهر آنتونی آکار می شود و پلیس ها را می کشد. با رسیدن پلیس بیشتر به صحنه، آنتونی به ظاهر روبیتایل تبدیل می شود و به همه بریانا نمی گوید که داستان او را به همه بگوید.

بالاخره چه کسی معمای "کندیمن" را به تصویر درآورد؟

"تاد" در مصاحبه ای با نایتمر Nightmare در سال ۲۰۱۸ اظهار داشت: «ترجیح می دهم کسی این کار را بکند که با هوش که متفکر باشد و بتواند به شکل کامل ساختار نژادی کندیمن را بررسی کند و درک کند که مردآبنباتی دقیقاً کیست و چرا در ابتدا وجود داشته است. جاناتان گلیکمن از کمپانی Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) "متروگلدن مایر" اظهار داشت که "داستان جدید نه تنها به منبع مطالب تسخیرکننده و درخشان داستان اصلی "کلایو بارکر" احترام می گذارد" بلکه "نسل جدیدی از طرفداران را با خودش به همراه خواهد داشت.

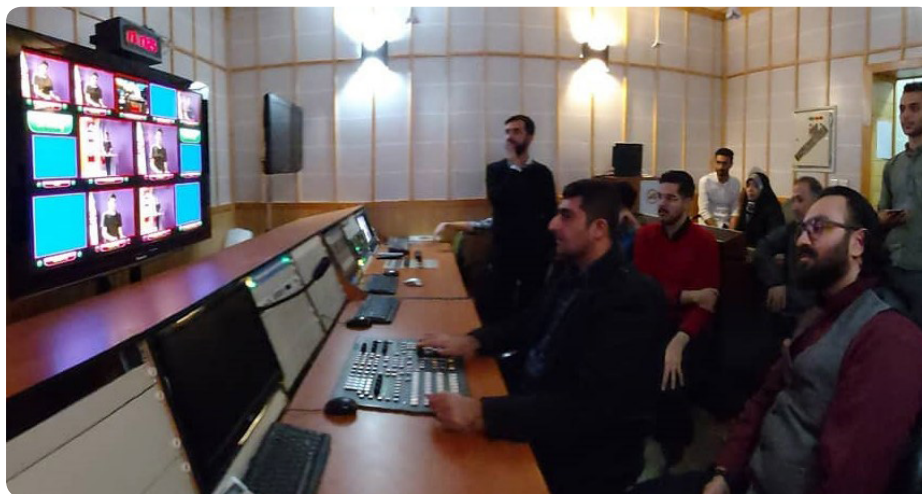
در ژانویه ۲۰۱۹ گزارش شد که "لیکیث استنفیلد" به بازی در نقش آنتونی مک کوی، شخصیتی که در فیلم اصلی توسط "لانشا مارتین" به عنوان یک نوزاد به تصویر کشیده شده بود، چشم دوخته بود. در آن زمان، هیچ سخنی مبنی بر اینکه آیا تاد یا هر یک از بازیگران گذشته نقش خود را تکرار خواهند کرد، وجود نداشت. با این حال، تاد در مصاحبه ای با "اینترتینمنت ویکلی"، در مورد پیل صحبت کرد و گفت: "می دانم که او طرفدار من است و امیدوارم به نوعی بتوانم در فیلم ظاهر شوم. منطقی است که اینجا صحبت از هالیوود در میان است و اگر به نتیجه مشترکی که می خواهیم در این مورد نرسیم برداشت شخصی از آن نخواهم کرد.

به سلامتی "کندیمن"

تاد در توییتری گفت: "به سلامتی مرد آبنباتی، شخصیت فوق العاده ای که ۲۵ سال با او زندگی کردم. او فضل و شکوه و فصل زیبایی از دوستان و خانواده ای جدید را برایم به ارمغان آورده است. من مفتخرم که روح دانیل روبیتای دوباره برمی خیزد. درود بر تمام بازیگران و دست اندرکاران". با این حال، در نهایت اعلام شد که تاد دوباره نقش خود را بازی خواهد کرد و عبدالمتمین دوم به جای آنتونی مک کوی را بازی خواهد کرد. بعد در ماه مارس، "تیونا پریس" Teyonah Parris به عنوان "بریانا کارترایت" Brianna Cartwright انتخاب شد.

داکوستا گفت که ساختمان ها و آپارتمان های "مارینا سیتی" در نزدیکی شمال محل فیلمبرداری مورد علاقه او در این شهر بودند. چندین صحنه از خانه های کابینی-گرین در منطقه، آخرین بقایای خانه هایی به صورت ردیفی حصارکشی شده که از سال ۱۹۴۲ وجود داشتند فیلمبرداری شد. کندیمن اولین فیلم بلندی است که در لوکیشن داخل موزه هنرهای معاصر شیکاگو فیلمبرداری شد. این فیلم دارای سکانس های انیمیشنی عروسکی است که توسط شرکت انیمیشن سازی عروسکی مستقر در شیکاگو به نام "منوال

گفتگو با هنرمند فعال مهدی اسماعیلی الموتی



تقویت میکند ولیکن نکته قابل توجه و تامل، تاثیر اثر خلق شده و نتایج حاصل از انعکاس آن در مخاطب و جامعه خواهد بود. به همین دلیل قبل از خلق هر اثر هنری ابتدا به نتایج و بازخوردهای حاصل از آن پس از انتشار در مخاطبان و جامعه فکر کرده و برایم دارای اهمیت به سزایی می باشد.

برای رشد فعالیت های هنری چه پیشنهادی دارید؟

برای تبدیل شدن به یک فیلم ساز موفق بایستی نکات مهمی در نظر گرفته شود. به منظور بالا رفتن فهم در ماهیت کارگردانی و پیشرفت در این خصوص، می بایست با شناخت و اعتماد به نفس در این راه قدم برداشته شود. چرا که انجام این کار در تعلیم و تربیت جوانان و دیگر اقشار جامعه بسیار ارزشمند می باشد. بنابراین پیشنهاد میکنم تا علاقه مندان به این حرفه در دوره کارگردانی و سینما شرکت نمایند. این افراد می بایست فیلم سازهای بیشتر و متفاوت تری را دیده باشند تا بتوانند با آن ها به درستی ارتباطی مستحکم و پایدار برقرار سازند. زمانی که با افراد با تجربه در تماس باشید، بدون شک

از کی و کجا با فیلمسازی آشنا شده و علاقمند به فعالیت های آن شدید؟

از سال ۱۳۸۰ از طریق یکی از دوستانم که ایشان هم علاقه مند به هنر فیلم سازی بودند با باشگاه تلویزیونی جوان زیر نظر صدا و سیما ج.ا. آشنا شدم و از همان زمان جرقه های ساخت فیلم و خلق اثر هنری در درونم شکل گرفت و کم کم با یادگیری اصول اولیه فیلم سازی و فیلم نامه نویسی و مطالعه و تحقیق در این زمینه قدم در این راه گذاشتم.

در فعالیت های هنری بدنبال چه چیزی هستید نفس هنر برای شما مهم است یا نتایج حاصل از آن؟

هنر به زبان ساده فرآیندی است که در آن، یک معنا یا احساس یا فرم در قالبی زیبا و با در نظر گرفتن اصول زیبایی شناسی بیان شده است. در نهایت بر عواطف و احساسات مخاطبان آن فرآیند نیز اثر می گذارد. همانطور که خلق اثر زیبا برای بنده دارای جذابیت شخصی می باشد و احساس رضایت و کمال گرایی را در درونم





نقاط قوت و ضعف آن ها را مورد بررسی قرار می دهید، سپس ویژگی های مثبت را در خود می پرورانید و نقاط ضعف را از خود دور می کنید. مطمئن باشید که تلاش های شما بدون نتیجه باقی نمی ماند و فیلم هایی که می سازید مورد توجه همه قشر مردم قرار خواهد گرفت. خود را جای بیننده فیلم بگذارید و از زاویه دید وی به ساخت فیلم نگاه کنید. توجه کنید که چه مسائلی مورد علاقه بینندگان است که میزان مشاهده فیلم را بالا می برد. یک کارگردان به عنوان یک هدایت کننده و کنترل کننده در گروه فیلم سازی، از دید عوامل گروه به شمار می رود و نقش حمایت آن ها را در پشت و جلوی صحنه بر عهده دارد، از این رو کارگردان باید شخصی باشد که می تواند به سرعت بر ترس خود غلبه کرده و بر مشکلات فائق آید. شاید از نظر سایر انسان ها این ویژگی جالب به نظر نرسد، اما یکی از ارزش مند ترین و ضروری ترین توانایی های یک کارگردان، قابلیت به تصویر درآوردن دیدگاه خود می باشد. اگر روزی به دلایل خاصی، قادر نبودید تا یکی از فیلم های خوب خود را به مرحله اجرا درآورید و کسی پیدا نشد تا از شما تعریف کند، اصلاً نگران نباشید، زیرا داشتن ضعف ها و ساخت فیلم های ضعیف، از جمله راه هایی است که به فرد ثابت می کند که در ابتدای راه است و بایستی برای موفق شدن در این مسیر، تلاش خود را چندین برابر کند و در عین استفاده از دیدگاه ها و افکار خود، ایده های دیگران را بکار گیرد. یک کارگردان موفق سینما و تلویزیون همیشه در جست و جوی تکنیک ها و روش هایی است که خلاقیت را افزایش دهد و هنری نو و بروز خلق کند. او باید کاملاً به راه های برانگیختن احساسات مخاطبین و شیوه های جذب آنها، آشنا باشد.

جوانان علاقمند به فیلمسازی از کجا باید شروع کنند؟

بهترین راه برای موفقیت در هرکاری داشتن دانش و تخصص آن کار خواهد بود، لذا بنده به عنوان کسی که خود در سن جوانی قدم در این راه گذاشته ام، بهترین پیشنهاد و توصیه ام گذراندن دوره های تکمیلی آکادمیک و تخصصی در دانشگاه می باشد و درکنار آن حضور در کنار فعالان عرصه فیلمسازی و کسب تجربه و کارآموزی می تواند کمک شایانی در به کارگیری دانش آکادمیک و تقویت توان فیلمسازی در هر جوانی نماید.

۵- افراد علاقمند به فیلم سازی یا فعالیتهای مربوط برای موفقیت در این بخش چه ویژگی هایی باید داشته باشند؟
- داشتن دانش و تخصص کافی در ارتباط با امور مربوط به فیلم سازی و به روز بودن از طریق مطالعه و دیدن

مجازی

- ایجاد انگیزه برای تیم تولید فیلم و الهام بخش بودن برای آنها
- آمادگی رویارویی با اتفاقات ناگهانی و غیر منتظره هنگام فیلمبرداری و داشتن خصلت صبر و حوصله و حفظ آرامش در فشار حاصل از حجم بالای کار.
- داشتن اعتماد به نفس و ایمان داشتن به موفقیت خود و گروه ساخت فیلم
- نا امید نشدن از تجربه های ناموفق و هر زمان آمادگی تجربه تولید فیلم جدید را داشتن.

فیلم های سایر فیلم سازان

- توانایی اداره کردن و مدیریت گروه ساخت فیلم و هدایت صحیح و به موقع تیم کاری
- داشتن روابط عمومی بالا با مردم و در برخورد و تعامل با افراد گروه فیلم سازی
- وقت شناسی
- داشتن خلاقیت و دید هنری بسیار قوی
- استقبال از ایده های گروه فیلم سازی و در صورت امکان به کارگیری آنها
- توجه ویژه به بستر موضوعات شبکه های اجتماعی و فضای

معرفی:



محسن فردرو،

۱۴. مجموعه دهکده جهانی از شبکه جهانی مهاجر،
۱۵. سوژه فیلم در جشنواره فیلم،
۱۶. خدا کو؟ در جشنواره فیلم و به سفارش معاونت اجتماعی نیروی انتظامی،
۱۷. عزیز عزیز خانم در جشنواره فیلم و شبکه استانی اصفهان،
۱۸. تلاطم سکوت در جشنواره فیلم و به سفارش معاونت اجتماعی نیروی انتظامی،
۱۹. مستند شهید شایانفر شبکه سه و یک سیما و شبکه استانی اصفهان به سفارش گروه تلویزیونی ارتش،
۲۰. تهیه گزارش و مصاحبه مردمی در خصوص مانورهای ارتش از شبکه خبر و یک و... به سفارش گروه تلویزیونی ارتش،
۲۱. عکاسی و تصویربرداری و تهیه گزارش از راهپیمایی مردمی و مناسبت های عزاداری محرم و دهه فجر و ... با همکاری معاونت اجتماعی نیروی انتظامی و.....

خبر صدا و سیمای مرکز البرز،
عمده فعالیت ایشان در زمینه های دفاع مقدس و انقلاب اسلامی و همچنین ژانر طنز بوده و از جمله آثار وی که نویسندگی و کارگردانی نموده یا با سمت های مختلف همچون بازیگر، دستیار کارگردان، تهیه کننده و یا دستیار تهیه کننده، مدیر تولید، مشاور پروژه، هماهنگی و روابط عمومی و... حضور داشته اند عبارت است از:

۱. ردپایی بر ساحل در جشنواره فیلم و شبکه استانی طبرستان (مازندران)،
۲. سم و عشق در جشنواره فیلم و شبکه سوم سیما،
۳. بی دلیل در جشنواره فیلم،
۴. خواب مشترک در جشنواره فیلم،
۵. مستند راز گل سرخ از شبکه سوم سیما،
۶. اکنون در یک آینه در گروه تلویزیونی ارتش و شبکه یک و پنج سیما،
۷. زمین سوخته در جشنواره فیلم،
۸. حکایت مردی که شاعر نبود از شبکه پنج سیما،
۹. همیشه با شکوه از شبکه پنج سیما،
۱۰. سی و سه روز دانشکده افسری از شبکه اول و سوم سیما و شبکه خبر،
۱۱. مجموعه ساده خودمانی از شبکه جهانی مهاجر،
۱۲. ویژه برنامه نوروز از شبکه جهانی مهاجر،
۱۳. اولین گناه (حرکت در تاریکی) اثر استاد

نام و نام خانوادگی: مهدی اسماعیلی الموتی
متولد ۹ خردادماه ۱۳۶۲،
زاده شهر شهسوار (تنکابن) استان مازندران
بخشی از سوابق هنری:
نویسنده، کارگردان، بازیگر تئاتر و تلویزیون، سازنده فیلم های کوتاه و مستند از سال ۱۳۷۸ تاکنون. مدیر تولید و دستیار تهیه و تولید، دستیار کارگردان، ایفای نقش در نمایش هایی چون سحوری، گلی برای هیوا، ردای سرخ خورشید و... اجرای صحنه در مناسبت های مختلف همچون اعیاد (مجرى برنامه جشن رمضان، عید فطر و ...)، دارای مدرک اجرای تلویزیونی از مجتمع آموزشی شهید آوینی صدا و سیما، حضور در جشنواره های فیلم کوتاه همچون جشنواره فیلم وارث، فیلم ۱۰۰ و...، حضور در جشنواره استانی تئاتر بسیج طی سالهای متعدد، جشنواره تئاتر استانی و ماه و... ساخت مستند برای شبکه های صدا و سیما، همکاری با گروه تلویزیونی ارتش و معاونت اجتماعی نیروی انتظامی و
فعالیت هنری و ساخت فیلم با مشارکت حوزه هنری و سازمان تبلیغات اسلامی و همچنین اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی.
داوری دو دوره جشنواره فیلم کوتاه مدرسه عضو شورای تصویب فیلم نامه فیلم های کوتاه، عوامل اجرایی جشنواره بین المللی فیلم ۱۰۰، همکاری با معاونت وب سایت و فضای مجازی و عضویت افتخاری در بخش



Art After Instagram

کتاب هنر بعد از اینستاگرام

۲۰۲۱

نویسندگان:

کایلی باج، Kylie Budge، لچلان مک داوال نویسنندگان Lachlan MacDowall

این کتاب به بررسی تأثیرات پلتفرم اینستاگرام در ساخت و مشاهده هنر می پردازد.

شده بودند» که عبارت بودند از: «Instant This... Instant That... Instant That... Instant That...» (پیزلی و هامبورگ، ۱۹۷۹). این اثر مخفیانه توسط هنرمند جان فکتر نصب شده بود و آثار هنری او که از قطعات متنی در پنج منطقه پخش شده بود، در مجله هنری ویژه WET گزارش و تحلیل شد که شعار "فکتر" را نمادی از آمریکا در دهه ۱۹۷۰ می دانست، جایی که سوپرمدل ها با تلویزیون رقابت می کردند.

مکان ها و فضاهای هنر

در مقاله ای برای گاردین، روزنامه نگار بریجید دیلانی Brigid Delaney (۲۰۱۹) از لذت فوق العاده حضور در Luminous می نویسد، اجرای ارکستر کلاسیک در استرالیا، که به عنوان یک «تجربه کنسرت چندحسی» شامل موسیقی و جلوه های بصری پیچیده و از نظر زیبایی شناختی قدرتمند ساخته شده است، با این ترکیب، تماشاگران را در فضایی متحول کننده غوطه ور می کند. در توصیف این تجربه، دوگانگی ایجاد می شود که در عنوان مقاله برجسته شده است: "چگونه هنر می تواند روح شما را لمس کند وقتی روح شما مشغول ژست گرفتن در اینستاگرام است؟" نسخه ای پیچیده و یک ترفند رایج در کنار جریان اصلی در طول پنج سال گذشته در طول ظهور اینستاگرام به اوج شدت خود رسیده است. آن کیتو (۲۰۱۸) Anne Quito زمانی که در حال تماشای صف مردم در گالری پرتره ملی در واشنگتن دی سی بود، یک نمای باینری مشابه از پدیده هنر اینستاگرام ایجاد کرد. او میل آنها به انتظار برای گرفتن سلفی با پرتره های باراک و میشل اوباما و احتمالاً پست کردن در رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام را تحلیل کرد که چطور به یک وسواس تبدیل شده است. مانند برخی از ایده های بیان شده توسط دیلانی، کیتو این فعالیت را به عنوان خود محوری و به نمایش گذاشتن، مصرف گرایی و شروع قطع ارتباطات حقیقی می داند.

نویسندگان روش هایی که از طریق اینستاگرام بر هنرمندان، فضاهای هنری، مؤسسات هنری و مخاطبان هنری و در نهایت تجربه زیبایی شناسی معاصر تأثیر گذاشته است را تحلیل می کنند. این کتاب استدلال می کند که معماری اینستاگرام بیش از اینکه فضایی برای عکاسی دیجیتال باشد، نشان دهنده رابطه جدیدی با تصویر و تجربه بصری است، راهی برای شکل دهی به عادات بصری و روابط اجتماعی. پس از تجزیه و تحلیل دقیق ساختار اینستاگرام - دنیای وابستگی ("فالو")، زیبایی شناسی ("لایک") و توجه ("کامنت") - این کتاب بررسی می کند که چگونه فضاهای هنری، مخاطبان و زیبایی شناسی به صورت پیشرونده ای به دنبال کلیدی برای درک آن هستند.

این کتاب مورد توجه محققانی است که در زمینه تاریخ هنر، طراحی، فرهنگ دیجیتال، مطالعات فرهنگی، جامعه شناسی، آموزش، تجارت، رسانه و مطالعات ارتباطات فعالیت می کنند.

فضاهای هنری، مخاطبان، زیبایی شناسی از اواخر دهه ۱۹۹۰، هنرمند آلمانی Carsten Höller تجهیزات زمین بازی تغییر یافته ای را در گالری های بزرگ در سراسر جهان نصب کرده است. علاوه بر سرسره های لوله ای که سطوح مختلف یک گالری یا حتی ساختمان های مختلف را به هم متصل می کنند، این هنرمند مجموعه ای از چرخ و فلک ها را تولید کرده است که بازدیدکنندگان گالری می توانند بر روی آن ها سوار شوند. چرخ و فلک ها با الگوبرداری از گشت های نمایشگاهی قرن نوزدهم، خاطرات دوران کودکی و همچنین دوره های پیشین تاریخ را فعال می کنند.

معماری اینستاگرام

در سال ۱۹۷۸ با حرکت به سمت شمال خیابان پارک نیویورک، می توان مجموعه ای از کلمات شابلون شده را مشاهده کرد که «در امتداد دیوار بزرگ مرکزی درست در اولین منحنی چاپ

چگونه اینستاگرام مخاطبان هنر را تغییر می دهد

مخاطبان اینستاگرام اشکال مختلفی دارند. اگرچه آنها ویژگی‌های فرضی و نامشخصی دارند اما همین رشد و تکثیر مخاطبان، عنصر کلیدی در درک تأثیر گسترده تر اشکال عکاسی اجتماعی و تأثیرات آن بر فرم و فضاهای هنری می باشد.

اینستاگرام و زیبایی شناسی

بعد از فضاهای هنری و مخاطبان، زیبایی شناسی عنصر سوم از سیستم بصری و نهادی است که این اجزا را در مدارهای مبادله به هم پیوند می دهد. بخش پایانی کتاب، این پویایی را بررسی می کند. تجربه زیبایی‌شناختی مرکزی است برای درک هنر و روش‌هایی که توسط آن ایجاد شده و با آن مواجه می‌شود. همچنین به عنوان بخش مرکزی و نحوه استفاده و تجربه اینستاگرام می باشد. اینستاگرام طیفی از ژانرهای جدید تصویرسازی را به وجود می‌آورد که بر اساس مکانیزم تصویربرداری، مخاطبان مورد نظر، زمینه اجتماعی یا هشتک‌ها شکل گرفته‌اند. در این فصل، زیبایی شناسی به سه طریق در ارتباط با سبک، به عنوان یک افق و به عنوان یک حالت قدرت - مفهوم سازی می شود تا پیچیدگی‌های نحوه ظاهر شدن هنر در اینستاگرام را توضیح دهد.

هنرمندان در اینستاگرام

در سال ۲۰۱۴، زن جوانی برای جستجوی ثروت به لس آنجلس نقل مکان کرد. ماجراجویی‌های او را در اینستاگرام دنبال می‌کنیم و تغییر تدریجی او از یک «دختر ناز» تا «الیه زندگی» را دنبال می‌کنیم. این زن جوان اثری داستانی از هنرمند آرژانتینی آملیا اولمان است Amalia Ulman. اگرچه این اثر در ابتدا بینندگان را جذب نکرد، اما در طول زمان با گنجاندن در نمایشگاه‌ها و گالری‌های بزرگ به رسمیت شناخته شد و به عنوان "اولین شاهکار اینستاگرام" و اولمان "اولین هنرمند بزرگ اینستاگرام" لقب گرفت.

کیمیای زیبایی شناسی و فعالیت اجتماعی

این فصل بر زیبایی شناسی در ارتباط با مفاهیم اجتماعی از طریق هنرمندان و مخاطبان آنها در اینستاگرام تمرکز دارد. اعمال اجتماعی هر دقیقه در اینستاگرام رخ می دهد و هنر زمینه محبوبی است که در آن اتفاق می افتد. زیبایی شناسی و فعالیت اجتماعی عمیقاً در هم تنیده شده اند و در اینستاگرام شتاب ایجاد می کنند. تقریباً در هنر و هر زمینه دیگری اینچنین است. با این حال، هنر زمانی که فعالیت اجتماعی و زیبایی‌شناسی ترکیب

اینستاگرام، هنر و فضا

اینستاگرام هم در تولید هنر و هم در طراحی و تجربه فضاهای هنری نقشی متمایز دارد و نقطه برجسته‌کننده این تقاطع «هنرمندان ساکن اینستاگرام» است. این دخالت اینستاگرام در هنر و فضاهای هنری به دلیل معماری و روش‌های این پلتفرم است که به صورت الگوریتمی کار می کند. اینستاگرام پورتالی را به فضاها و مکان‌های هنری در مقیاسی ارائه می دهد که قبلاً



شاهد آن نبوده‌ایم، ظرفیتی قدرتمند و جذاب فقط در یک برنامه در رسانه‌های اجتماعی. عامل دیگر، نقش زیبایی شناسی در هنر و عکاسی اجتماعی است.

مخاطبان اینستاگرام

در این بخش به بررسی "مخاطب" به عنوان محصول تلاقی بین هنرنمایی، تماشای هنر و اینستاگرام می‌پردازیم. در این فصل، چگونگی تولید انواع مخاطبان مختلف توسط اینستاگرام و نحوه عملکرد آن به عنوان یک پلتفرم برای فعال‌تر کردن مخاطبان بررسی می شود.

از طریق مفهوم «اقتصاد توجه»، موقعیت مخاطبان اینستاگرام و ساختار مخاطبین و فعالیت‌های آنها را بررسی می کند و سولاتی مطرح می شود.

مثل اینکه چطور دید تلقین شده توسط اینستاگرام، حواس پرتی، محو شدن، اجرا و اجتماعی شدن با مدل‌های سنتی تماشاگران در ارتباط با گالری‌های هنری مانند مشاهده، تفکر، تماشای آثار از نقطه نظر فردی و تعامل مستقیم ایجاد شده از طریق درگیر شدن با برچسب‌های دیواری، کاتالوگ‌ها و بروشورهای چاپی تداخل ایجاد می کند.



حامیان این شماره از ماهنامه جلا
(نیاز اندیشه روز)

پایگاه اطلاع رسانی فکر ورزی به آدرس Fekrvarzi.ir و کارگاه تجربی برنامه ریزی
فرهنگی می باشند.

راه های ارتباط با ما:

اینستاگرام:

[@fekrvarzi](https://www.instagram.com/fekrvarzi)

[@fardroo](https://www.instagram.com/fardroo)

[@jalamonthly](https://www.instagram.com/jalamonthly)

یوتیوب:

fekrvarzi.ir

در این شماره می توانید این مطالب را مطالعه نمایید:

- نگاهی به برنامه های توسعه از زاویه فرهنگی
- فرهنگ فوردیسم در ایران
- پول و تحول فرهنگی
- نقش تعیین کننده تبلیغات در افکار عمومی
- شرق شناسی از دیدگاه ادوارد سعید- قسمت دوم
- معماری نامرئی
- تفاوت تبلیغات سیاسی و تجاری
- کتاب هنر بعد از اینستاگرام
- رابطه ی جهان بینی و اخلاق
- نقد نخبه ها در عالم سینما
- خلاقیت اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان
- رابطه هنر و کودکان
- تلاشی بر سبز کردن فرش قرمز
- خلاقیت شناسی فناوری
- راه های موثر برای تقویت تمرکز و قدرت ذهن
- سندرم کسلر
- افتتاح استودیو فیلمسازی صنایع خلاق