

تبیین تأثیر مفهوم القاء در نظام محله با تکیه بر آموزه‌های معارف اسلامی^۱

مجید خرمشاد*، رضا خیرالدین**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی - ۱۹-۴۲

چکیده

مفهوم القاء در حوزه‌های دانشی مختلفی مورد توجه، بررسی و بهره‌برداری قرار گرفته است. در انسان‌شناسی اسلامی و مبانی تربیتی آن نیز، القاء یکی از روش‌های مهم و تأثیرگذار در فرایند رشد و تعالی انسان محسوب می‌شود. با این وجود، ترجمان کالبدی و عملکردی این مفهوم کلیدی در حوزه طراحی شهرها مورد غفلت بوده است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه راهبردهایی جهت مدیریت محله و پیشنهادهای عملیاتی جهت شکل‌دهی کالبدی و عملکردی آن متأثر از مفهوم القاء است. در گام ابتدایی با تمرکز بر منابع کتابخانه‌ای در حوزه‌های دانشی مرتبط و بهره‌گیری از روش فراترکیب، مفهوم القاء با تکیه بر معارف اسلامی چنین جمع‌بندی گردید: «تفهیم غیراستدلالی و ناهشیارانه مفاهیم به ذهن و گرایشات انسان به صورتی که موجب انتقال مفاهیم ربّانی و حرکت در مسیر تعالی انسانی و یا دریافت پیام شیطانی و شکل‌گیری ظرفیت نزول مراتب انسانی گردد». بر اساس نتایج حاصله، القاء محیط به انسان به صورت کلی بر دو مفهوم اساسی «انس» و «اعتماد» استوار است. انس به وسیله «تکرار» و «تداوم ارتباط» با القاء‌کننده حاصل شده و اعتماد یا ناشی از «جذب» ذاتی القاء‌کننده می‌باشد و یا به صورت مصنوعی و با بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های مختلف رسانه‌ای و هنری ایجاد می‌گردد. در مرحله بعد با بهره‌گیری از روش «استدلال منطقی» و شیوه «تعمیم میان رشته‌ای»، مؤلفه‌های حاصل از تعریف فوق و مفاهیم اصلی مرتبط با آن در نسبت با موضوع محله تحلیل گردید. بر این اساس، مفهوم القاء در محلات شهری - با تأکید بر قوای بینایی و شنوایی انسان - به صورت خاص در هفت فضای شهری شامل (۱) کوچه، (۲) فضاهای تجمع کاربری‌های خدماتی، (۳) فضاهای بازی و حوزه اطراف آن‌ها، (۴) فضاهای سبز تفریحی عمومی، (۵) مساجد و فضاهای شهری اطراف آن، (۶) فضاهای معابر منتهی به مدارس و (۷) فضاهای رویداد محور محلی، بالاترین تأثیر را دارد. همچنین راهبردها و پیشنهادهای عملیاتی مورد نیاز به منظور مدیریت و جهت‌دهی القاءات کالبدی و عملکردی در محله مطلوب اسلامی در نتایج پژوهش ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، القاء، انس، تکرار، جذب، محله.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری مجید خرمشاد با عنوان «تبیین نظام مطلوب محلات شهری با تکیه بر مبانی انسان‌شناسی اسلامی» بوده که با راهنمایی دکتر رضا خیرالدین در گروه شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران نگاشته شده است.

* پژوهشگر دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی دانشگاه علم و صنعت، ایران

** نویسنده مسئول: دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، ایران

مقدمه

شناخت انسان که در حقیقت اصلی‌ترین عنصر هر سکونتگاهی است، یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین ملزومات برنامه‌ریزی و طراحی کارآمد شهرها است. انسان در مکاتب و ایدئولوژی‌های مختلف تعاریف متفاوتی داشته و همین تفاوت در نگرش به انسان، لاجرم خود را در ساختاردهی کالبدی و عملکردی شهرها نمایان می‌نماید. از این رو، دستیابی به تصویری قابل برنامه‌ریزی از ساختار وجودی انسان - با تأکید بر آموزه‌های اسلامی - و مفاهیم خرد و کلان مرتبط با آن از جمله موضوعات نیازمند تمرکز جدی توسط پژوهشگران شهری در ایران است.

انسان به صورت بنیادین موجودی تأثیرپذیر است و تا حدود قابل توجهی مطابق با القانات که به او منتقل می‌شود رفتار می‌نماید. القانات صورت گرفته بر انسان از مصادر متعدد و متنوعی همچون، گفتار اطرافیان، سیاست‌مداران و هنرمندان، رسانه‌ها و همچنین آثار هنری چند رسانه‌ای صادر می‌شوند. اما یکی از تأثیرگذارترین القاءکنندگان در زندگی شهری، خود شهر است. کالبد و عملکردهای شهری، می‌توانند در میان و بلندمدت مفاهیم متعددی را به شهروندان القاء نماید. غفلت از این بستر کلیدی در فرایند مدیریت فرهنگی - اجتماعی و کالبدی - عملکردی شهرها، صرفاً در سطح یک انفعال کم اثر قابل تحلیل نیست و زمینه افول فرهنگی و هویتی شهر و شهروندان را فراهم می‌نماید. اهمیت توجه به این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که شهر می‌تواند هم معنویت و روحانیت را به شهروندان خود القاء نماید و هم جهل و غفلت را.

لذا، با تمرکز بر ساختار پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و وام گرفتن از مبانی تولید شده در حوزه مفهوم «القاء» در معارف اسلامی و به صورت خاص «انسان‌شناسی اسلامی» و تعمیم آن به حوزه «شهرسازی» و به صورت

خاص «نظام محله»، قصد داریم بدین سؤال پاسخ دهیم که، توجه به مفهوم القاء - از دیدگاه معارف اسلامی - چه تأثیراتی بر نظام مفهومی، عملکردی و کالبدی محله دارد؟ بدین ترتیب هدف پژوهش نیز، ارائه راهبردهایی جهت مدیریت محله و پیشنهادهای عملیاتی جهت شکل‌دهی کالبدی و عملکردی آن متأثر از مفهوم «القاء» است.

روش‌شناسی پژوهش (تعمیم نظام مند مفاهیم)

پژوهش از جهت راهبردی، به دلیل عدم تکیه بر داده‌ها و فرایندهای آماری و بهره‌گیری از روش‌های استدلالی در تفسیر منابع کتابخانه‌ای، پژوهشی «کیفی ۲» تلقی می‌گردد (کوربین و اشتراس، ۲۰۰۸ و کرسول، ۱۳۹۶: ۳۰۰ و ۳۰۱). همچنین از زاویه جایگاه دانشی - به واسطه پیوند میان دو حوزه دانشی معارف اسلامی و شهرسازی - در ضمره مطالعات «میان‌رشته‌ای ۳» دسته‌بندی می‌شود. روش اصلی و کلان این پژوهش به جهت اتخاذ دیدگاه جامع نسبت به مفهوم «القاء»، روش فراترکیب (۱) می‌باشد. «فراترکیب روشی کیفی برای ایجاد دانش و تفسیر نتایج از مطالعات پیشین است» (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۱ به نقل از Paterson, et al. 2001). در حقیقت، «فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش جدید و اساسی و کشف روشی نوین، دانش جاری را ارتقاء داده و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. همچنین می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد» (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴).

1.Strategy

2.Qualitative

3. Interdisciplinary studies

در فرایند پژوهش (۲) به منظور دستیابی به منابع مرتبط و قابل اتکا از شیوه‌های مرور نظام‌مند^۲ به منظور جست و جوی دقیق و هدفمند منابع پژوهشی استفاده شده است (نمودار شماره ۲).

در پژوهش‌های مختلف، فرایندهای گوناگون و متعددی جهت اجرای مرور نظام‌مند پیشنهاد و استفاده شده است.

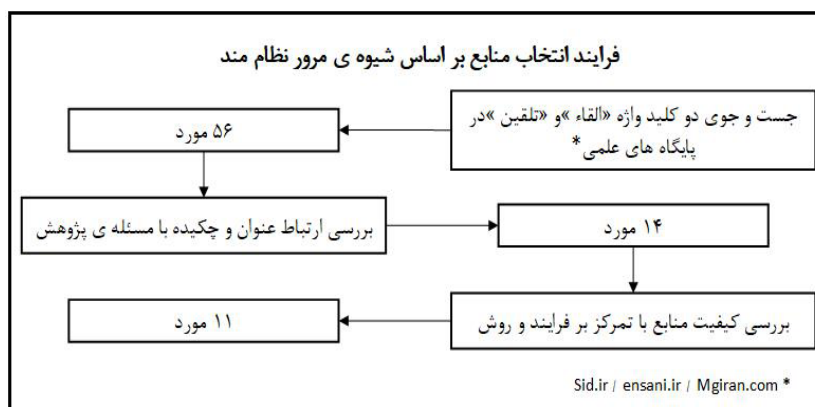
نمودار ۱- فرایند، روش و شیوه‌های مورد استفاده در پژوهش



بهره‌برداری بوده است. در انتهای فرایند پژوهش و در راستای تلفیق مفاهیم القاء و محله و به منظور حصول بینش میان‌رشته‌ای، از شیوه‌ی تلفیقی تعمیم^۴ بهره‌گرفته شده است (نمودار شماره ۱).

در ادامه، از شیوه‌ی تحلیلی-توصیفی برای بررسی مفهوم و فرایند القاء و تحلیل فضاها و عناصر مرتبط با این مفهوم در محله استفاده شده است. به منظور ارائه بینش یکپارچه و منسجم از مفهوم القاء و همچنین ارائه بینشی شهرسازانه از آن، شیوه‌ی استدلال منطقی^۳ مورد

نمودار ۲- فرایند انتخاب و گزینش منابع



مبانی نظری (چیستی و چگونگی القاء)

در ادامه به بررسی و تحلیل منابع منتخب در موضوع القاء از دیدگاه لغت‌شناسی، علوم تربیتی، تبلیغات و رسانه و نهایتاً با تمرکز بیشتر بر معارف اسلامی پرداخته‌ایم:

القاء در لغت‌شناسی

مفاهیم القاء و تلقین به صورت عمومی در لغتنامه‌ها و فرهنگ‌های زبان فارسی چنین تعریف شده‌اند. تلقین: «فهماندن و یاد دادن کلامی به کسی، مطلب را زبانی به کسی گفتن

و فهماندن، کسی را وادار به گفتن کلامی کردن» (عمید، ۱۳۶۳: ۶۱۰). القاء: «انداختن، افکندن، مطلبی را به فکر یا ذهن کسی افکندن» (همان: ۲۲۱). تلقین کردن: «تعلیم کردن. چیزی را در ذهن و فکر کسی حقیقت جلوه دادن. کسی را به چیزی معتقد کردن» (دهخدا، ۱۳۸۵، ۷۷۵). در لغت‌نامه‌های انگلیسی نیز به این مفهوم در قالب سه واژه اصلی، indoctrination، suggestion و inculcation مورد توجه قرار گرفته است. تعاریف این سه واژه در دو فرهنگ لغت مریم-وبستر^۱ و کمبریج^۲ در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- تعاریف معادل‌های انگلیسی واژه القاء یا تلقین

(www.merriam-webster.com و www.dictionary.cambridge.org)

واژه	فرهنگ لغت مریم-وبستر	فرهنگ لغت کمبریج
indoctrination	تحت نفوذ یک نظر، دیدگاه یا اصول عمدتاً فرقه‌ای یا خرافه‌ای قرار گرفتن	فرایند تکرار یک اندیشه یا عقیده برای کسی تا زمانی که آن را بدون انتقاد و یا سوال بپذیرد
suggestion	فرایندی که در آن حالات روحی و یا جسمی انسان تحت تأثیر و نفوذ یک فکر یا نگرش قرار می‌گیرد	منتقل کردن و یا نشان دادن یک تفکر یا احساس بدون بیان مستقیم و یا آوردن دلیل
inculcation	آموزش و تحت تأثیر قرار دادن با تکرارها یا پندهای مکرر	فرایند تثبیت باورها یا ایده‌ها در ذهن یک نفر، به ویژه با تکرار مکرر آنها

(اسمعیلی زمان آباد و علی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۵۷).

القاء در علوم تربیتی

بر پایه پژوهش‌های صورت گرفته در موضوع مفاهیم القاء و تلقین در حوزه علوم تربیتی، تعاریف متعدد و بعضاً متفاوتی از این مفهوم ارائه شده است. «تلقین جریانی ذهنی است که نتیجه‌اش قبول بدون استدلال عقاید و افکاری است که به وسیله دیگری القاء می‌شود، یا در تحت شرایط خاصی محصول ذهن خود فرد است» (ر.ک: Thiessen, 1993). «تلقین نه امری تحمیلی و استبدادی است، نه امر استدلالی. در امر تلقینی، امکان اقامه استدلال نیست، نه این که در تعارض با استدلال است یا راه را بر

همان‌طور که از تعاریف ارائه شده نیز مشخص است، واژه indoctrination در فضای علمی بین‌المللی دارای بار منفی است، واژه suggestion نیز عمدتاً در مباحث روانکاوی مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی واژه inculcation از نظر ارزشی خنثی و یا حتی مثبت تلقی شده، در مباحث تربیتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و کاربردی‌تر دارد.

همچنین، بر اساس بررسی‌ها و جمع‌بندی صورت گرفته توسط اسمعیلی زمان آباد و علی‌پور در حوزه ریشه و معنای واژه تلقین در کتب لغت عربی، «تلقین به معنای فهماندن و انتقال یک معنا به شخص دارای شعور است»

1. Merriam-Webster Dictionary
2. Cambridge Dictionary

تنگاتنگی با مفهوم ناخودآگاه (ناهمشیار) شخصی^۲ ارائه شده توسط یونگ^۳ در روانشناسی تحلیلی^۴ دارد. از نظر یونگ، روان انسان به دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه تقسیم می‌گردد و هر یک از این دو نیز دارای دو بخش شخصی و جمعی است. در واقع ما با چهار جزء روبرو هستیم: خودآگاه شخصی، خودآگاه جمعی، ناخودآگاه شخصی و ناخودآگاه جمعی. «بر اساس نظر یونگ، ناخودآگاه شخصی دربرگیرنده عناصری از جمله تجارب شخصی فراموش شده یا سرکوب شده، آثار به جای مانده از محرک‌های بیرونی و درونی و آمیزهای از اندیشه‌ها که خواه به دلیل ضعف و ناروشنی بیش از حد و یا به دلیل سرکوب شدن هرگز به خودآگاهی نرسیده‌اند» (کزازی، ۱۳۹۴: ۱۶۰). به عبارت دیگر، «تمامی تجربیاتی که برای دستیابی به هشیاری بسیار ضعیف بوده و یا بیش از آن کم قوه بوده‌اند که در هوشیاری باقی بمانند، در ناآگاهی شخصی ذخیره می‌گردند» (خسرومنش، ۱۳۹۴: ۱۹۳). در حقیقت به نظر یونگ ناخودآگاه فردی، محتوای همه تمایلات، احساسات و شناخت‌هایی است که ما در طول زندگی خویش واپس زده‌ایم (ر.ک: یونگ، ۱۳۷۴).

برای ورود به ناخودآگاه شخصی چهار راه اصلی شناسایی شده است: الف) از آنجایی که کودکان در دوران ابتدای زندگی توان تحلیل، مقایسه و تشخیص خوب و بد را نداشته، کاملاً تلقین پذیر بوده و القاء در پیچه مناسبی برای ورود به اعماق ضمیر ناخودآگاه آنان می‌باشد. بهره‌گیری از مضامین و اصول درست در فرایند تربیتی کودکان می‌تواند مفاهیم درست و متعالی را در روح و روان آنها نهادینه نماید. ب) در زمان وقوع هیجانات مثبت و منفی شدید مانند شادی‌ها و ناراحتی‌های آنی و ناگهانی در افراد، خودآگاهی فرد کمرنگ شده، در پیچه

آن مینندد». (مصباحی جمشید، ۱۳۹۸: ۳۰). «تلقین در روانشناسی و آموزش و پرورش به دو معنای عام و خاص به کار می‌رود. در معنی عام، کوشش به تلقین روش یا طرز خاص و معینی از عقیده‌ها، عادت‌ها و نظرها است که در ضمن آموزش و یادگیری انجام می‌گیرد. در معنای خاص، کوشش به تلقین یک عقیده اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و یا دینی است که با کنار گذاشتن عقاید مخالف انجام می‌گیرد» (ر.ک: پورافکاری، ۱۳۷۳). به طور کلی از تلقین با توجه به این مفاهیم استفاده می‌شود: الف) تلقین به معنای تحمیل عقاید یا قبولاندن عقاید و اصرار به این که فرد چیزی را بپذیرد، بدون این که آن را بشناسد و دلیل پذیرش یا رد آن را بداند. ب) گاهی کلمه تلقین به معنای تکرار، استعمال می‌شود. یعنی عمل یا فرایند باوراندن چیزی یا پدید آوردن تصویری از راه تکرار. ج) هرگاه سرچشمه تلقین خود فرد باشد، آن را تلقین به نفس گویند. (قاسم پور دهقانی و جعفری، ۱۳۸۸: ۲۹). «تفهیم و تعلیم به انسان. خواه تفهیم مستقیم باشد و یا غیر مستقیم، خواه تفهیم به خود باشد یا دیگری و خواه تفهیم کننده انسان باشد یا غیر انسان و خواه تفهیم شونده زنده باشد یا مرده» (موسوی، ۱۳۹۲: ۵۴).

القاء در روانشناسی

در فرهنگ جامع روانشناسی، تلقین این گونه تعریف شده است: «فرایند وادار ساختن کسی برای رفتار کردن به گونه‌ای خاص و پذیرفتن عقیده یا باور کردن چیزی به طریق غیر مستقیم» (ر.ک: پورافکاری، ۱۳۷۳). همچنین، دانشنامه بریتانیکا^۱ در مورد suggestion، این گونه توضیح می‌دهد: «در روانشناسی این لغت به معنای فرایند هدایت فرد به واکنش اعتقادی و یا عملی غیرانتقادی است. روش تلقین که عموماً کلامی است، می‌تواند بصری بوده و یا شامل احساسات دیگر نیز باشد».

مفهوم القاء و تلقین در روانشناسی، ارتباط

2. Personal Unconscious

3. Carl Gustav Jung

4. Analytical Psychology

1. Britannica encyclopedia

ناخودآگاه باز می‌شود و تلقین پذیری فرد افزایش می‌یابد. این بازه‌های زمانی، موقعیت مناسبی جهت القاء مفاهیم و مضامین دلخواه به انسان می‌باشد. ج) تلقین به نفس در حالت خودآگاهی و در موقعیت‌ها و شرایط مختلف تأثیر به‌سزایی بر روی ناخودآگاه شخصی انسان داشته و می‌تواند حتی بر جسم انسان نیز تأثیر بگذارد. این روش با تکیه بر دو مفهوم «توجه» و «تکرار» به نتیجه می‌رسد. د) هیپنوتیزم و خودهیپنوتیزمی - به عنوان یک راه مصنوعی - نیز می‌تواند بر ناخودآگاه انسان تأثیر گذار باشد. این روش ماهیت مستقلی نداشته و در حقیقت تکیه آن بر همان روش سوم یعنی تلقین به نفس می‌باشد (کاویانی، ۱۳۹۷: ۱۹). بدین ترتیب، القاء - در اشکال مختلف آن - اصلی‌ترین دریچه ورود به ضمیر ناخودآگاه شخصی قلمداد شده و می‌تواند بر چهار نوع ضمیر ناخودآگاه مورد تحلیل در نظریات روانکاوی و روانشناسی تحلیلی شامل ناخودآگاه عاطفی، ناخودآگاه شناختی، ناخودآگاه معنوی و نهایتاً ناخودآگاه رفتاری تأثیرگذاری جدی داشته باشد (همان: ۶-۹).

نکته نیازمند توجه آن است که در حوزه روانشناسی محیطی و به ویژه در ذیل نظریه قرارگاه رفتاری^۱ راجر بارکر^۲ و یا نظریه مکان^۳ کریستین نوربرگ شولتز^۴ نیز مباحث مهمی در حوزه تأثیرات روانی محیط بر انسان ارائه شده است (۳). عمده این مباحث مربوط به تأثیرات طراحی محیطی بر «احساسات» و «رفتار» استفاده‌کنندگان از فضا در بازه حضور در آن می‌باشد. ولی بر اساس مباحث پیش گفته، در حوزه القاء علاوه بر موضوع تأثیرات آنی بر حالات و فعالیت‌ها، نگاهی عمیق‌تر و ناظر به تأثیرات درونی‌تر و بلند مدت بر «ذهنیات»

و «باورهای» شهروندان نیز مد نظر بوده که نتیجتاً تأثیرات خود را بر کنش آنان در حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نیز می‌گذارد.

القاء در تبلیغات و رسانه

موضوع القاء در حوزه تبلیغات و رسانه نیز مورد توجه قرار گرفته و از آن استفاده می‌گردد. بر اساس نظر متخصصین این حوزه، «هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنشی، همواره در پی ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد. زیرا این ارزش‌سازی در جامعه تولید اعتماد می‌کند و این اعتماد در نهایت به القاء منجر می‌شود که خود نوع رابطه مخاطب با شیء ارزشی مورد نظر را تعیین می‌نماید. در مجموع معیارهای کنشی و تنشی به کار رفته در گفتمان‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن شود» (شعیری و انتظاری ملکی، ۱۳۹۲: ۱۱۵). همچنین متخصصین رسانه‌ای بیان می‌دارند که، «تلقین که نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است، از شیوه‌های رایج اقناع محسوب می‌شود. تلقین نوعی فرایند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله مورد نظر اقناع‌گر می‌شود؛ اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نبوده و به‌صورت، غیرحساب‌گرانه و ناآگاهانه محقق می‌شود. برخی شگردهای تلقین عبارتند از: القاء تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگ‌نمایی و مبالغه یا کوچک‌نمایی، ایجاد ترس، تحریک عاطفه و توسل به اکثری بودن» (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۳۴).
موضوع القاء و تلقین در این حیطه دانشی تا موقعیتی پیشرفته است که صحبت از مفهومی به نام «تبلیغات القایی» به میان آمده است. تبلیغات القایی، «تبلیغاتی است که امروزه با روش‌ها و قواعد خاص، در افکار عمومی، حافظه اجتماعی جدیدی می‌سازد و تصورات، اعتقادات و ذهنیات تازه‌ای بنیان می‌افکند که از اساس با سابقه دیرین جامعه بیگانه است و

1. Behavior Setting
2. Roger barker
3. Place
4. Christian Norberg schulz

واژگان القاء و تلقین از ریشه (لقى) شکل گرفته‌اند. «لَقِيَ» به عنوان مصدر این ریشه، به صورت کلی به جریان القاء اثر اشاره دارد، «القاء» به مواجهاندن شی‌ای با شی‌ای دیگر برای دریافت اثر تأکید دارد و «تلقین» به دریافت اثر توسط ملاقات کننده (رک. اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۲۸). به عبارت دیگر، «لقاء» به رویارویی همراه با ارتباط اطلاق می‌شود و القاء به معنای رویارویی دادن شی (چیزی یا شخصی) با شی دیگر (چیزی یا شخصی) تا اثری را دریافت کند» (همان: ۲۱). همچنین در مورد القاء اینچنین بیان شده است: «القاء به معنای روبه‌رو ساختن و مواجه نمودن مخاطبی برای انتقال مفهوم و پیامی مشخص با غرضی معلوم است که می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق افتد» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۱۷). مفهوم «القاء» ارتباط تنگاتنگی با مفهوم «کلام» دارد. کلام از ریشه (کلم)، بر اساس تعریف علامه مصطفوی (۱۳۶۸، جلد ۱۰: ۱۰۷) به معنای «ابراز آن چه در باطن انسان از افکار و منویات است. این ابراز می‌تواند به هر وسیله‌ای اتفاق بیفتد و متناسب با تفاوت اشخاص و موارد متفاوت است» (۴). همچنین، در تعریف کلام آمده است: «کلام عبارت از آشکار کردن پیام و محتوایی از جانب متکلم عالم و توانا، متناسب با نیازها و ظرفیت‌های مخاطب است که بر اساس آن جریان علم و هدایت امکان‌پذیر می‌شود» (اخوت، ۱۳۹۴: ۶۱). در تشریح ارتباط «القاء» با «کلام» آمده است: «کلام، در اصل القاء خطاب از جانب متکلم به مخاطب است و با انتقال معانی و مقاصد همراه است و ممکن است همراه با الفاظ باشد یا نباشد» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۵۵). «در کلامی که انسان به آن توفیق یافته است، موضوع القاء بسیار اهمیت دارد. این القاء که گاهی با لفظ و گاهی بدون لفظ همراه است در مخاطب تأثیر شگفت‌انگیزی دارد» (همان: ۱۶۷). «القای کلمه، پدیدار کردن کلمه به همراه طرح، ارائه

هیچ رابطه‌ای با واقعیات خارجی ندارد. عمل القاء سبب ایجاد این تصورات در خرد جامعه شده است و به وسیله این پدیده روانی دست به ایجاد حرکت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌زند. بدین سبب است که این گونه تبلیغات را اصطلاحاً تبلیغات القایی می‌نامیم» (زورق، ۱۳۶۹: ۶۸).

از سوی دیگر، در بررسی تأثیرات القایی کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی، بیان می‌شود که «برخی از عناصر بلاغی ظرفیت القایی بیشتری دارند که در تبلیغات از آنها استفاده شده است، که مهمترین آن‌ها عبارتند از: کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار، ایهام و... هر یک از این عناصر بیانی، در ذات خود دارای ویژگی‌هایی هستند که با هدف‌های تبلیغات که همانا القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد، تشویق و ترغیب مخاطب و ماندگاری در ذهن است، همسویی دارند» (صالحی مازندرانی و زکی‌نژادیان، ۱۳۹۷: ۲۴۷). همچنین موضوع القاء در تبلیغات محیطی و شهری نیز مورد توجه قرار گرفته تا جایی که این عبارت مطرح می‌شود که: «تبلیغات شهری شامل اشکال ساختاری گوناگون است که هر نوع بنابر ساختار شکلی و بیانی خود معنایی را القاء میکند که در صورت توجه بدان و شناخت ساختار معنایی می‌توان در جهت پایداری شهر و توسعه پایدار شهری نقش مهمی ایفا نماید» (اعظم کثیری، ۱۳۹۴: ۴۷). بدین ترتیب، القاء اصول محیطی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی مورد نظر توسعه پایدار به وسیله تبلیغات محیطی امری ممکن و مطلوب تلقی می‌گردد.

القاء در معارف اسلامی

موضوع القاء در معارف اسلامی - مطابق با مباحث ذیل - نسبت به حوزه‌های دانشی پیش‌گفته دارای ابعاد و مفاهیم مرتبط بیشتری است.

الف) تعریف القاء در منابع اسلامی: بر پایه مباحث واژه‌شناسی اسلامی و قرآنی

و افکندن آن است که با مواجهه و رویارویی مؤثر با کسی یا چیزی زمینه‌ساز جریان یافتن حقیقتی می‌شود. از این رو القای کلمه مفهومی است که در اثر اراده پدیدار کننده و اقتضاء و بستر پدیداری شکل می‌گیرد و ناظر به فعلیت یافتن و ظهور و بروز معنایی در بستری می‌باشد (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۵۹).

نکته نیازمند توجه آن است که، «خداوند در نظام خلقت به همه موجودات ویژگی القاء را عطا کرده است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۶) و در واقع «همه» رخدادهای بیرونی و خارجی از طریق حواس ما به داخل و باطن ما (یعنی تخیلات و تعقلات ما) راه می‌یابند، برای مثال دیدن مناظر طبیعی یا حرکت بادها و نظم طبیعت یک نتیجه باطنی را به همراه خواهد داشت و آن پند گرفتن و افزایش یقین است. هر یک از حس‌های انسان منتقل کننده علمی از خارج به درون انسان است تا قوه مخیله و سپس قوه عاقله بتواند از آن انتزاع معلومی بکند یا تصور و تصدیقی فراهم آورد» (اسمعیلی زمان آباد و علی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۶۱). در حقیقت پروردگار، توان تکلم القایی را به انسان داده است. «خداوند به انسان علم و قدرت داده است که با القای روحانی مطالبی را به مخاطب خود بفهماند. در این نوع خطاب می‌تواند با شیوه‌های مختلف مانند استفاده از موسیقی برای آماده‌سازی حرکت به سمت دشمن و ... بهره جست» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

ب) انواع القاء بر اساس منابع اسلامی:
القاء به صورت کلی یا درونی است و یا بیرونی. القاء درونی، القائی است که توسط قوای معنوی درونی انسان دریافت می‌شوند. این القائات درونی به صورت کلی به دو صورت حاصل می‌گردند: (۱) وحی، الهام و یا وسوسه که از ناحیه پروردگار و یا شیاطین صادر شده و توسط قلب و صدر درک می‌شوند (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۴۱-۱۴۵) و (۲) توجه به نفس و به کارگیری تکرار و ذکر مداوم که به «تلقین به نفس (۵)» شناخته می‌شود. القاء بیرونی، القائی

است که در طی یک فرایند از قوای ظاهری به قوای باطنی حاصل می‌گردد. این نوع از القاء مورد توجه و تمرکز پژوهش حاضر بوده و در ادامه به جوانب مختلف آن پرداخته شده است.
ج) فرایند القاء بیرونی بر پایه مطالعات اسلامی: بر پایه جمع‌بندی نگارندگان از تحلیل نظرات ارائه شده در موضوع القاء در فرایند القاء بیرونی، پنج عامل بسیار مهم شامل (۱) آیه، (۲) حواس (سمع و بصر)، (۳) هوشیاری، (۴) جذب و اعتماد و (۵) انس و تکرار، دخیل می‌باشند. در واقع القاء بیرونی در واقع از طریق آیه، به صورت هوشیارانه و یا ناهوشیارانه و با وساطت حواس انسانی و تکیه بر مفاهیم جذب، اعتماد، انس و تکرار عمل مینماید (نمودار شماره ۳). در ادامه به توضیح هر یک از این عوامل می‌پردازیم:

(۱) آیه: آن شیء (چیز یا شخص) واجد اثر خارجی که پیش‌تر در تعریف القاء بدان اشاره شد همان آیه است. «آیه به شیئی نمایان و قابل مشاهده اطلاق می‌گردد که حامل پیام و رهیافت و نشانی برای مقصد مشخص می‌باشد و توجه انسان را به سویی خاص جهت داده و معطوف می‌نماید. مفهوم آیه چنان عام و گسترده است که به هر چیزی قابل اطلاق است. از این رو در پدیده‌ها و موجودات پدیدار در هستی و همچنین تمامی تغییر و تحولاتی که در سطوح مختلف در هستی و در نظام انسانی و حتی در ساختار وجودی انسان نمایان می‌گردد، مفهوم آیه جاری است» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۱۹). همچنین اگر بخواهیم مفهوم آیه را بر اساس استعمالات آن در قرآن شرح بدهیم میتوان بیان نمود که، «در عرف قرآن به پدیده‌ها و رخدادها از نظر پیام و علمی [و حقیقتی] که لازم است به انسان منتقل کنند، آیه گفته می‌شود» (اخوت، ۱۳۹۰: ۲۴۵). در واقع «آیه به اشیاء و اشخاصی گفته می‌شود که رؤیت آن، فرد را به وجهی از خداوند دلالت دهد. این دلالت به دلیل تنوع آیات، متنوع و براساس نیازهای فرد، مختلف است و تنها با

قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۴). به عبارت دیگر، «گاهی القاهایی که متکلم بر مخاطب دارد محسوس و گاهی نامحسوس است. به همین دلیل تأثیر القاء نیز ممکن است مشخص و ممکن است نامشخص باشد» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

لقاء بیرونی در قریب به اتفاق موارد متکی است بر ناهشیاری القاء شونده.

۴) جذب و اعتماد: اگر فرد مورد القاء در سیطره جذب (کاریزما) و یا اعتماد القاء کننده قرار داشته باشد، پیام و یا مفهوم القائی با سرعت بسیار زیادی در درون او اثر خواهد نمود. این موضوع حتی در القانات پروردگار نیز مؤثر است. «اعتماد عامل تشدید القاء [است]. هر قدر اعتماد فرد به خداوند به عنوان رب، ملک و اله بیشتر شود از او القاهای بیشتری می‌بیند» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۴۵). این جذب و اعتماد می‌تواند در نتیجه یک فرایند عقلانی، یا براساس یک پیوند عاطفی و یا بر پایه برانگیختگی احساسات و عواطف آنی ناشی از یک کار هنری و رسانه‌ای شکل گرفته باشد.

۵) انس و تکرار: تحقق انس نیز به شدت در کارایی القاء اثرگذار است. انسی که ناشی از تکرار و تداوم ارتباط با القاء کننده و یا پیام القائی می‌باشد. تکرار از جمله موضوعاتی است که به صورت ویژه در فرایند القاء درونی و یا همان تلقین به نفس مورد توجه و بحث قرار دارد، اما این مفهوم در فرایند القاء بیرونی نیز به جهت ایجاد انس از اهمیت به سزایی برخوردار می‌باشد. «کلمه انسان از ریشه انس گرفته شده است و انس به معنای احساس قربت و نزدیکی با چیزی است. هر قدر انسان با چیزی احساس قربت نماید، خود را بیشتر در معرض القاء از جانب آن قرار می‌دهد. بر این اساس یکی از نزدیکترین کلمات به لقاء و القاء را میتوان کلمه انس دانست» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۴۰).

د) جهت‌گیری القاء در اسلام: همان طور که بیان شد، «انسان در دنیا علاوه بر لقاء

قوه تفکر ظاهر می‌شود» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۰۶). در واقع «آیه عبارتست از درس و پیام و مفهومی که باید از مخلوقات به ساحت انسان به مدد ادراک و تفکر در او القاء شود» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

از سوی دیگر، در شرح ارتباط دو مفهوم کلام و آیه چنین بیان شده است: «کلام در قرآن عامل ایجاد هر شیئی است. به همین دلیل مفهوم کلام بر آیه تفوق و سیطره دارد. بدین ترتیب به وسیله کلام، حق در هستی و در زندگی انسان جاری می‌شود و این حق در قالب آیات جلوه‌گر می‌گردد. در این صورت آیه زینت و جلوه کلام است. در قرآن از مواجهه با کلام الهی عمدتاً در قالب مواجهه با آیات یاد شده است، زیرا افراد با جلوه کلام الهی مواجه می‌شوند» (اخوت، ۱۳۹۴: الف: ۲۷۶). نکته دارای اهمیت در فهم کلام و آیه آن است که انسان به واسطه قدرت کلام - از هر نوع آن - توان آیه‌سازی را دارا می‌باشد. «خداوند به انسان علم و قدرتی داده است که با تکلم خود با خدا و یا با ذوی العقول از خود آیه‌ای به جا گذارد. آیه به معنای دلالت به حق است و به عنوان یکی از ثمرات تکلم حقیقی محسوب می‌شود» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۲۶).

۲) حواس (سمع و بصر): دریچه ورودی پیام‌های نهادینه شده در آیات به درون انسان حواس او می‌باشند. به عبارت دقیق‌تر «روبرو شدن با حقایق و نیز رویارویی با اشیاء [یا همان آیات] در صورتی اتفاق می‌افتد که انسان دارای قوای ارتباطی باشد. خداوند در قرآن از سمع و بصر به عنوان قوای ارتباطی که باعث لقاء و القاء می‌شود یاد کرده است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۸۱).

۳) هوشیاری: «میتوان لقاء را در انسان به صورت هوشیارانه و ناهشیارانه تفکیک کرد. لقاء هوشیارانه لقائی است که انسان ملاقات‌کننده به این ملاقات واقف است و لقاء ناهشیارانه لقائی است که انسان از ملاقاتی که کرده است مطلع نیست [و یا به آن توجهی ندارد]» (اخوت و

خداوند به ملاقات سایر اسباب، پدیده‌ها و رخدادها نیز می‌رسد و در این ملاقات از آن‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد. این تأثیر می‌تواند جنبه یادآوری و یا کشف صفات خداوند باشد و به عنوان عامل فعال کننده القاء ذکر و ملاقات خداوند عمل کند و نیز ممکن است در او غفلت و نسیان نسبت به خداوند را القاء کند» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۰۷). در حقیقت، «القاء و تلقین، اصلی دو جانبه است که اثرات مثبت فراوان و گاه هم آثار منفی در پی دارد. آنگاه که با اشباع ضمیر از القائنات مثبت و سلامت بخش، و خیم‌ترین شرایط زندگی روزمره همچون بیماری را دفع می‌کند یا مثلاً آیاتی که برای دلگرمی مسلمانان و بالا رفتن روحیه آنان در جنگ‌ها و موقعیت‌های خوف و هراس خاطر نشان می‌سازد که خدا مولی و سرپرست آنها و در مواقع خطر یار و یاور آنها است. گاهی هم راهکار شیطان برای اغوای انسان و نفوذ در ذهن و عقل اوست» (منصورزاده و اکبرنژاد، ۱۳۹۴: ۱۴۳). در واقع، «لقاء مثبت لقائی است که انسان با حقیقت مواجه و مرتبط می‌شود و لقاء منفی لقائی است که با شبه حقیقت و مسائل و اشخاص موهوم و غیر حقیقی ملاقات می‌کند» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۴). این لقاء مثبت یا منفی که همان القائنات ربّانی و شیطانی تلقی می‌شوند می‌توانند در اثر برخی از مواجهه‌های بیرونی فعال شده و در درون انسان موجب الهامات الهی و ذکر و یا وسوس و شیطانی و نسیان و غفلت گردند. «قرآن کریم هم مانند همه عقلا معانی و مفاهیمی را که به دل‌ها القا می‌شود «کلام» خوانده و می‌بینیم آنچه از ناحیه شیطان به دل‌های آدمیان می‌افتد کلام، قول، امر، وسوسه، وحی و وعده خوانده است. مثلاً در آیه: **وَ لَا أَمْرُنَهُمْ، فَلْيَبْتِكُنْ أَذَانَ الْأَنْعَامِ** القای شیطان در دل انسان‌ها را، امر خوانده و در آیه **كَمَثَلِ الشَّيْطَانِ إِذْ قَالَ لِلْإِنْسَانِ اكْفُرْ** قول نامیده و در آیه **يُوسُوسُ فِي صُدُورِ**

النَّاسِ^۳ وسوسه و در آیه **يُوحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرَفَ الْقَوْلِ** وحی و نیز در حکایت کلام ابلیس یعنی آیه **إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقُّ وَعَدْتُكُمْ** و در آیه **الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ، وَ يَأْمُرُكُمُ بِالْفَحْشَاءِ، وَ اللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِنْهُ وَ فَضْلًا وَ اللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ**^۴ وعده شیطان خوانده است» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۳: ۲۸۴).

اصولاً «ساختار انتقال علم به انسان از جانب خداوند براساس القاء حقیقت است. ممکن است این القاء با وساطت اشیاء و یا بدون وساطت اشیاء صورت گیرد. منشأ القای حقیقی، خدای رحمان است. در این صورت وعده‌ها، آیات و طبیعت، اوقات و ایام از جمله مهمترین القاء کننده‌های حقیقی هستند.» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۶۰). به صورت خاص «یکی از القائنات مخرب شیطان دور شدن افراد از تفکر و تأمل در آیات است و یکی از رسالت‌های قرآن تقویت آیه‌بینی در افراد است تا توسط آن هدایت و پیشرفت در زندگی نوع انسان به وجود آید و جلو القائنات شیطان به ایشان گرفته شود» (اخوت، ۱۳۹۴: ج ۱۰۶ و ۱۰۷).

هـ (مدیریت القائنات در اسلام: مواجهه‌های انسان با افراد، محیط و اشیاء جهت کنترل و جهت‌دهی درست القائنات بیرونی در دو ساحت اصلی نیازمند مدیریت است: هم‌نشینی با خوبان و عدم هم‌نشینی با گنه‌کاران و یا غافلان: «همنشینی و مصاحبت با خوبان، فطرت را روشن و حقایق را برای انسان واضح و تفصیلی می‌سازد» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۲۲) و «هر نشست و برخاستی با گنه‌کاران موجب تشدید القائنات وسوسه بر فرد می‌شود و ایمان فرد در مقابله با وسوسه را تضعیف می‌کند» (همان: ۱۱۷). نکته نیازمند توجه آن است که، هر نوع و سطح مواجهه با مضامین، مفاهیم و بسترهای اجتماعی، در

۳. سوره مبارکه ناس آیه ۵

۴. سوره مبارکه انعام آیه ۲۱۱

۵. سوره مبارکه ابراهیم آیه ۲۲

۶. سوره مبارکه بقره آیه ۹۶۲

۱. سوره مبارکه نساء آیه ۱۱۹

۲. سوره مبارکه حشر آیه ۱۶

است» (همان: ۱۱۷). آیات خلقت الهی و یا به صورت کلان، آن چیزی که به عنوان طبیعت و عناصر طبیعی شناخته میشوند به واسطه عدم نفوذ هر نوع ناپاکی ظاهری و باطنی در آنها از جمله مهم‌ترین طبیات زندگی محسوب شده که برقراری ارتباط فعال و متفکرانه با آنها سبب ساز ایجاد القائات مثبت و الهی در انسان می‌شود.

جمع‌بندی القاء و ارائه مدل مفهومی

به جهت جمع‌بندی و مقایسه دقیق تعاریف ارائه شده، ابتدائاً مفاهیم مرتبط با القاء و همچنین ابزارها، جهت‌گیری‌ها و نتایج مورد انتظار از آن در حوزه‌های دانشی مختلف به صورت یکپارچه مطابق جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

چهارچوب این همنشینی‌ها قابل تعریف بوده و هدایت و جهت‌دهی به آنها از الزامات مدیریت القائات به انسان می‌باشد.

قرار گرفتن در معرض طبیات و دوری از خبائث: «طبیات (۶) رزق‌های مادی و معنوی مطابق با فطرت هستند که موجب حیات مادی و معنوی می‌شوند. اولین سطح از طبیات در خوردنی‌ها مطرح است و سطح برتر آن در روابط موضوعیت می‌یابد» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۲۲). «قرار گرفتن در معرض طبیات، فعال‌کننده الهامات الهی است. زیرا انسان در مواجهه با طبیات از آنها تأثیر می‌گیرد. القائی که از جانب طبیات بر انسان صورت می‌گیرد القائاتی فطری و ربّانی است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۲۲) و «استفاده از هر کار و شیء خبیثی موجب تشدید و سوسه‌های شیطانی

جدول ۲- شرح مؤلفه‌های مفهوم القاء بر اساس حوزه‌های دانشی مرتبط

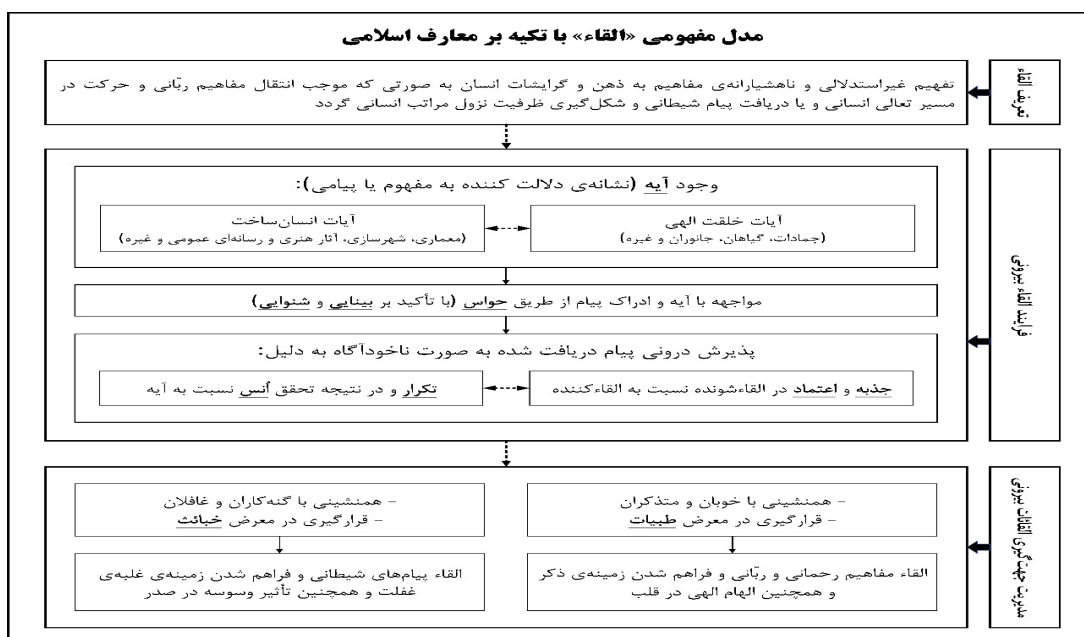
حوزه دانشی	مفاهیم دخیل در تعریف	ابزارها و عوامل	جهت‌گیری القاء	نتایج
لغت‌شناسی (فارسی، عربی و انگلیسی)	تفہیم، تعلیم، معتقد کردن، منتقل کردن، نفوذ، تأثیر، فکر، معنا، نگرش، اندیشه، ذهن، کلام، و فقدان استدلال، غیر مستقیم	زبان، تکرار	-	تحت تأثیر و نفوذ قرار گرفتن حالات روحی، عقیدتی و یا جسمی انسان
علوم تربیتی	تفہیم، تعلیم، قبول‌اندن یا باوراندن، تحمیل، عقاید و افکار، ذهن، محسوس و نامحسوس، غیر استدلالی	تکرار و تنوع بیان بازه سنی کودکی تلقین به نفس	مفاهیم مثبت و رشدآفرین	قبول کردن افکار و عقاید
روانشناسی	ودار ساختن، هدایت، کلام، ذهنیات، ناخودآگاه، غیر مستقیم	بازه سنی کودکی، بهره‌گیری از بازه‌های زمانی حسی خاص، برانگیختگی یا جلب توجه حواس و عواطف انسانی، تلقین به نفس با توجه و تکرار، هیپنوتیزم	مفاهیم درستی و متعالی	تغییر احساسات، رفتار، عمل، عقیده، ذهنیات و باور
			مفاهیم ناصحیح و مخرب	

حوزه دانشی	مفاهیم دخیل در تعریف	ابزارها و عوامل	جهت گیری القاء	نتایج
تبلیغات و رسانه	متقاعد سازی، ناهوشیارانه و ناآگاهانه، کنش و تشش، اقناع، تصورات، اعتقادات و ذهنیات	تکرار، بزرگنمایی، کوچک‌نمایی، مبالغه، تحریک و برانگیختن عواطف و احساسات، تداعی اکثری بودن، کارکردهای بلاغی و زبانی (کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار، ایهام و...)، تشویق و ترغیب، تبلیغات شهری و محیطی	مفاهیم تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، محیط‌زیستی و غیره	ارزش‌سازی، اعتمادسازی، ایجاد و تغییر و بازسازی تصورات، اعتقادات، ذهنیات و باورها، تغییر حافظه اجتماعی، شکل‌گیری حرکت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی
معارف اسلامی	لقاء، اثر، رویارویی دادن، کلام، آیه، هوشیاری، خود یا دیگری	حواس، ادراک، انس، تکرار، جذب و اعتماد، تلقین به نفس، آموزه‌های کتب و حیانی، طبیعت، خوبان، طبیات، اوقات و ایام، بسترهای اجتماعی	لقاء ربّانی	بهره‌مندی از ذکر و الهام و حصول رشد و تعالی معنوی
			لقاء شیطانی	غفلت، نسیان و اثرپذیری از وسوسه و نزول مراتب انسانی

موجب تغییر در احساسات، اعتقادات، انگیزه‌ها و رفتار او گردد". اما با در نظر گرفتن جهت و نتیجه القاء بر اساس معارف اسلامی، القاء تعریفی دیگر پیدا می‌کند که در مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است (نمودار شماره ۳).

اگر بر اساس مباحث ارائه شده و فارغ از جهت‌گیری و نتایج مورد انتظار از القاء این مفهوم را به صورت کلی تعریف نماییم، "لقاء یعنی تفهیم غیر استدلالی مفاهیم به انسان با تکیه بر تکرار و یا ایجاد جذابیت به صورتی که

نمودار ۳- مدل مفهومی القاء با تکیه بر معارف اسلامی



با تکیه بر مدل مفهومی ارائه شده، گزاره‌های سهل‌تر آن به ساختارهای محله شامل موارد کلیدی در فهم مفهوم القاء و تعمیم دقیق‌تر و مندرج در جدول شماره ۳ می‌باشند.

جدول ۳- جمع‌بندی گزاره‌های کلیدی موضوع القاء جهت تعمیم به مقیاس محله

موضوع	گزاره کلیدی
آیه (بینی)	اصلی‌ترین مفهوم در فرایند القاء، «آیه» (نشانه دلالت‌کننده به مفهوم یا پیامی) است. آیه در درجه اول توسط خداوند متعال در انواع جمادات، گیاهان، جانوران، انسان و دیگر ساختارهای پیچیده خلقت از جمله آسمان و زمین خلق شده است. تمامی این موارد از جمله عناصر کالبدی-عملکردی مهم در تمامی سکونت‌گاه‌های انسانی است.
بینایی و شنوایی	نقش دو قوه «بینایی» و «شنوایی» در فرایند القاء‌پذیری در مقایسه با دیگر قوا و حواس انسانی بسیار بالاتر می‌باشد. اهمیت این دو به دلیل وجود قید رؤیت‌پذیری در تعریف مفهوم آیه و همچنین تأکید فراوان قرآن بر آن‌ها می‌باشد. این دو قوه همچنین پرکاربردترین قوا در زیست انسانی شهری است.
انس و تکرار	وجود و یا ایجاد «انس» به واسطه به‌کارگیری «تکرار» و تداوم ارتباط مابین القاء‌کننده و القاء‌شونده یکی از دو علت اصلی شکل‌گیری القاء است. این دو مفهوم اساساً رابطه معناداری با سکونت و تداوم آن در یک مکان دارند.
جذب و اعتماد	بهره‌گیری از «جذب» (کاریزما) و «اعتماد» ذاتی و یا خلق آن‌ها به صورت مصنوعی مابین القاء‌شونده و القاء‌کننده نیز دومین علت اساسی ایجاد پدیده القاء است. جذب و اعتماد می‌تواند در نتیجه یک فرایند عقلانی، یا براساس یک پیوند عاطفی یا فطری و یا بر پایه برانگیختگی احساسات و عواطف آبی ناشی از یک اثر هنری و رسانه‌ای شکل گرفته باشد.
کودکان و نوجوانان	کودکان و نوجوانان به واسطه عدم در اختیار داشتن توان استدلالی کافی یکی از اهداف اصلی فرایندهای القائی می‌باشند. به این نکته می‌توان هم به عنوان یک فرصت تربیتی توجه داشت و هم یک تهدید. مکان‌ها و فضاهایی که این قشر به صورت مداوم در آن حضور دارند، استعداد بالایی برای القاء مفاهیم را دارند.
لقاء اکثریت	جهت‌گیری‌های کلان بسترهای متنوع اجتماعی که انسان در آن‌ها حضور دارد نیز عرصه بسیار مهمی در القانات فردی و اجتماعی محسوب می‌گردد. یکی از ابزارهای قدرتمند این نوع بسترها تحمیل حس اکثریت بودن به مخاطب و در نتیجه القاء مفاهیم دلخواه به آن است. سنجش جهت‌گیری عمده پیام‌های صادره در شهر نکته کلیدی مدیریت این جنس از القانات است.
جهت‌دهی به القانات	در خصوص مدیریت جهت‌گیری القانات نیز دو نکته از دیدگاه اسلام دارای اهمیت است: الف) قرارگیری در معرض طبیعت همانند خوبان، مؤمنین و آیات خلقت الهی (آسمان، زمین، جمادات، گیاهان، جانوران و...) جهت جلب القانات ربّانی و طی مسیر تعالی معنوی است ب) دوری از عناصر واجد خبث و آلودگی مادی و معنوی همانند گنه‌کاران، غافلان و عناصر تقویت‌کننده لهو و لعب جهت دوری از القانات شیطانی و تحقق زمینه‌های نزول مراتب انسانی است.
آیه‌سازی	خلق و یا به عبارت دقیق‌تر بازنمایی آیات و کلام الهی متناسب با شریط مکانی، زمانی و نیازها و ظرفیت‌های مخاطب، یکی از توان‌های اعطا شده از جانب پروردگار به انسان است که در عرصه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی او قابل بهره‌گیری و اعمال می‌باشد. توان آیه‌سازی دامنه القاء‌کنندگی انسان را به تمامی ساخته‌ها و برون‌دادهای او (گفتار، معماری، شهرسازی، آثار هنری و رسانه‌ای و غیره) گسترش می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری (القاء مفاهیم در محله)

مقیاس محله به صورت ویژه‌ای تناسب غیرقابل انکاری با مفهوم القاء دارد. تجانس مفاهیم «تکرار» و «انس» و همچنین «جذب» و «اعتماد» که فرایند القاء وابسته به آن‌ها است با محله از دو جهت قابل اثبات است. اول، حضور مداوم شهروندان در محله و ارتباط طولانی مدت با عناصر کالبدی و عملکردی آن که تکرار و انس را محقق می‌سازد و دوم، ساختارهای اجتماعی اعتمادآفرین موجود در آن از مساجد و مدارس تا گروه‌های اجتماعی متنوع که جذب و اعتماد را موجب می‌شوند. بدین واسطه، این مقیاس سکونت‌گاهی در بین تمامی مقیاس‌های اجتماعی و کالبدی شهری مورد تمرکز این پژوهش قرار گرفت تا بتوان تبیین عینی، منسجم و ملموسی از تأثیر مفهوم القاء در مدیریت، برنامه‌ریزی و طراحی شهرها ارائه نمود.

جمع‌بندی مباحث ذیل در نمودار شماره ۴ با عنوان «ساختار کلان پیاده‌سازی مفهوم القاء در محله» ارائه شده است.

بازتعریف القاء در نسبت با شهرسازی

از آنجایی که مسئله و محل تمرکز پژوهش حاضر حوزه دانش شهرسازی است، القاء مورد نظر این مقاله نه از جنس تفهیم مستقیم خدا به انسان و یا تفهیم مستقیم انسان به انسان است و نه حوزه تلقین به نفس را شامل می‌شود. بدین جهت، تعریفی از «القاء در شهرسازی» که با تکیه بر جهت‌گیری الهی و اسلامی مد نظر در پژوهش حاصل شده و ادامه مقاله نیز بر آن استوار است، بدین شرح ارائه می‌گردد: تفهیم غیر استدلالی و ناهوشیارانه مفاهیم به ذهن و گرایشات شهروندان توسط عناصر و فضاهای شهری به صورتی که موجب تعالی معنوی انسان به وسیله فعال شدن ذکر الهی و دوری از غفلت نسبت به او گردد (۷).

حوزه‌های اصلی القاء در محله

بر اساس تعریف ارائه شده و تأکید صورت گرفته بر قوای بینایی و شنوایی انسان، با دو حوزه مشخص از ابعاد محلات شهری در ارتباط با القاء مواجه هستیم: (۱) حوزه کالبدی بصری که مورد هدف بینایی انسان قرار دارد و (۲) حوزه عملکردی سمعی که توسط شنوایی انسان درک می‌گردد.

حوزه کالبدی بصری در حقیقت تمام آن عناصری را شامل می‌شود که از فضاهای شهری - اعم از معابر و فضاهای باز - توسط ساکنان محله قابل رؤیت باشند. این موارد در محلات امروزی بر پایه مبانی مرتبط با دانش‌های «طراحی شهری» و «منظر شهری» شامل (۱) عناصر طبیعی (آسمان، زمین، کوه‌ها، پوشش گیاهی، عناصر آبی، جانوران و غیره)، (۲) ابنیه شهری و نمای آن‌ها، (۳) کف‌سازی (سواره‌رو و پیاده‌رو)، (۴) انواع مبلمان شهری، (۵) عناصر تبلیغاتی و رسانه‌ای (تابلوها، نقاشی‌های دیواری و ویتروین‌ها) و (۶) تجهیزات زیباسازی (پرچم، ریشه و غیره) می‌باشند (ر.ک: الکساندر، ۱۳۸۷؛ تیالدرز، ۱۳۸۷؛ کرمونا و دیگران، ۱۳۹۰؛ گیل، ۱۳۹۲؛ لینچ، ۱۳۸۳؛ ماتین و شرلی، ۱۳۸۷؛ فریدمن، ۱۳۹۶؛ تالن، ۱۴۰۰؛ بارتن و دیگران، ۱۴۰۰)

حوزه عملکردی سمعی نیز تمام اصواتی را که در فضاهای عمومی محله توسط اهالی آن شنیده می‌شود در بر می‌گیرد. این موضوعات عموماً در مباحث مرتبط با منظر صوتی پیگیری می‌شود. بر اساس تعریف پیچانوسکی و همکاران، مبتنی بر منبع اصوات، منظر صوتی حاصل همپوشانی صداهای ناشی از منابع ژئوفیزیک (باد، جریان آب، امواج دریا، فوران)، بیوفونیک (آوازه‌ها، تماس و تماس‌های هشدار، آواها) و آنتروفونیک (فعالیت‌های صنعتی و شهری، ترافیک جاده‌ای، دریایی و هوایی) است که به شدت به ساختار و عملکرد مناظر جغرافیایی وابسته است (Pijanowski)

افشار اجتماعی خاص معنای خود را از دست می‌دهد (ر.ک: Kheyroddin R., Hedayatifard M., 2017, a). Fi محلات خاص برای تمییز افشار خاص اجتماعی، روابط تکوینی همسایگی و تعلق و انس تدریجی ساکنان (مثلاً بویژه در محلات و شهرک‌های مناطق ساحلی) مختل می‌نماید (ر.ک: Kheyroddin R., Hedayatifard M., 2017, b).

از سوی دیگر عناصر و فضاهایی مانند مسجد، مدرسه و یا مراکز تجمعی رویداد محور علاوه بر قابلیت انس آفرینی برای گروه‌های هدف خود، به واسطه داشتن ماهیتی مرجع گونه همراهی وسیعی با مفاهیم «جذب» و «اعتماد» دارند. نکته نیازمند توجه در مورد عناصر و فضاهای واجد شرایط ایجاد انس آن است که، تحقق انس در درازمدت خود سبب‌ساز ایجاد حس اعتماد به فضا و مفاهیم مندرج در آن شده و بدین ترتیب عملاً ابزار اعتماد نقش پررنگ‌تری نسبت به تکرار و انس ایفا خواهد نمود.

این موضوع البته در روندهای موجود دگرذیسی و تجاری شدن جداره‌های محورهای اصلی محلات شهری ابعاد متفاوتی دارد (ر.ک: Forouhar A, Kheyroddin R, 2016) که نیازمند فرصت بحث دیگری است.

راهبردهای کلان القاء مفاهیم در محله

این فضاها، می‌بایست در راستای تحقق القائات مثبت و الهی و همچنین دوری از القائات منفی، شیطانی و غفلت‌زا سامان یابند. همانطور که در بخش «جهت‌گیری القاء» بیان شد، تحقق جهت‌گیری مثبت القائات از دو مسیر کلان حاصل می‌گردد. این دو مسیر که شامل (۱) هم‌نشینی با خوبان و عدم هم‌نشینی با گنه‌کاران و یا غافلان و (۲) قرار گرفتن در معرض طیبات و دوری از خبائث می‌باشند، در ساختار

2: et al, 2011). «دغدغه اصلی رویکرد منظر صوتی نه تنها تمرکز بر صداهای ناخواسته‌ای که باعث ناراحتی انسان می‌شود، بلکه بیشتر روی صداهای مطلوبی است که مردم تمایل به شنیدن آن را دارند» (Brown, 2010: 15). به عبارت دیگر، «منظر صوتی عمدتاً به شکل‌دهی تصویر ذهنی از محیط زندگی از جمله فرهنگ و تجارب شخصی مرتبط است. از این نقطه نظر میزان توجه به صداهای مثبت می‌تواند شاخصی از کیفیت باشد» (Botteldooren & Coensel, 2009: 3). بر این اساس، به صورت کلی در مقیاس محله مواردی همچون (۱) صوت تولیدی از وسایل نقلیه (خودرو، موتورسیکلت و غیره)، (۲) صوت تولیدی از اماکن مذهبی (اذان، ناقوس کلیسا و غیره)، (۳) صوت ناشی از عناصر طبیعی (باد، باران، دریا، حیوانات و غیره)، (۴) صوت رویدادهای مذهبی و ملی (مراسمات محرم و صفر، ۲۲ بهمن و غیره) و (۵) صوت تولید شده از مدارس و یا فضاهای ورزشی روباز، در حوزه عملکردی سمعی مرتبط با القاء مفاهیم قابل بررسی هستند.

فضاهای اصلی دارای زمینه القاء‌کنندگی در محله

صرفاً مواردی از عناصر بصری و سمعی ظرفیت القاء را دارا می‌باشند که یا تحقق انس در مورد آن‌ها به واسطه تکرار مکرر مواجهه ممکن باشد و یا نوعی از جذب و اعتماد نسبت به آن توسط ساکنین وجود داشته باشد. فضاهای پر مراجعه‌ای مانند کوچه محل سکونت، فضاهای شهری دارای تمرکز کاربری‌های تجاری و خدماتی، فضاهای بازی کودکان، فضاهای باز رویداد محور محلی و فضاهای سبز محله‌ای همانند پارک‌ها به خودی خود زمینه «تکرار» و «انس» و در نتیجه تأثیرپذیری ناهوشیارانه را فراهم می‌نمایند.

گفتنی است این موضوع در الگوهای شکل‌گیری محلات اختصاصی و محصور برای

محلّه نیز صادق هستند. ترجمهٔ این دو رویکرد در این مقیاس شهری در قالب راهبردهایی کلان چنین خواهد بود: (۱) مدیریت تمامی پیام‌های بصری و سمعی فضاها را مستعد شکل‌گیری القاء (فضاهای هفت گانه) با تکیه بر معارف دینی و (۲) گسترش حداکثری عناصر طبیعی (آیات خلقت الهی) در راستای غلبهٔ طبیّات بر خبائث در سطح محلّه. بدین ترتیب، در حوزهٔ فهم نظام مفهومی محلّه با رویکردی جدید مواجه هستیم. درک کالبد و عملکردهای محلّه به عنوان بستری تأثیرگذار برای انتقال مفاهیم به شهروندان، هستهٔ اصلی این رویکرد است.

پیشنهاد‌های عملیاتی جهت تولید القاءات ربّانی و کم‌رنگ کردن القاءات شیطانی در محلّه

با دقت نظر و تفکر عمیق در مباحث ارائه شده، می‌توان توصیه‌هایی عملیاتی و اجرایی جهت کنترل و ساماندهی القاءات محلات شهری پیشنهاد نمود. توصیه‌های ۲۱ گانه‌ای که بر ابعاد کالبدی، عملکردی و مدیریتی محلّه تأثیر مستقیم داشته ولی در عین حال دیگر ابعاد آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد: مدیریت جامع و یکپارچهٔ القاءات موجود در محلّه و فضاهای متعدد آن، یکی از حوزه‌های نیازمند توجه جدی در مدیریت محلات شهری می‌باشد. این مهم علی‌القاعده می‌بایست توسط عالمانی - چه در ساختارهای موجود مدیریت محلات و چه با ایجاد ساختارهایی جدید - صورت گیرد که هم دردها و مشکلات مادی و معنوی اهالی محل را به صورت تفصیلی می‌شناسند و هم تسلط کافی بر منابع دینی جهت مدیریت القاء مفاهیم مثبت و الهی دارای تناسب با شرایط شهروندان را داشته باشند. در حقیقت مدیریت محلّه مانند درمانگری خبره می‌بایست از ابزار القاء چه به صورت ایجابی و چه به صورت سلبی جهت درمان و یا تقویت قوای معنوی و مادی

شهروندان استفاده نماید. در مدیریت القاءات محلّه، هم می‌بایست برآیند کلی القاءات موجود در محلّه ارزیابی گردیده و به صورت ویژه تحلیل گردد که کدام رویکرد (الهی یا شیطانی) حس اکثری بودن را القاء می‌نماید و هم تک تک فضاها از دیدگاه منظر بصری و سمعی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

شهرسازان و به ویژه طراحان شهری می‌بایست با تکیه بر توان آیه‌سازی اهدا شده به انسان، فضاهای شهری (تمرکز بر عناصر بصری و سمعی فضاهای هفت گانه) را به صورتی طراحی و ساماندهی نمایند که تمامی عناصر کالبدی و عملکردی محلّه ضمن دور کردن انسان از القاءات غفلت‌افزا، نسیان‌آفرین و وسوسه‌برانگیز، او را دائماً با القاءات الهی بر گرفته از حقایق خلقت مواجه نمایند. در این مسیر، بهره‌گیری عمیق و هنرمندانه از آموزه‌ها و پیام‌های قرآنی و روایی اصلی‌ترین منبع محتوایی است. بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های آشنا برای شهروندان در جهت یادآوری و القای ارزش‌های معنوی یکی از اصلی‌ترین روش‌ها است؛ که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بهره‌گیری از کلام الهی در ترکیب با سایر هنرها (کاشی‌کاری، آجرکاری، گچ‌بری و خوشنویسی) در مکان‌های مناسب و اندیشیده محلّه و در کتیبه‌ها است (مظفر و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۶).

بهره‌گیری ویژه از مسجد، فضاهای اطراف و معابر منتهی به آن - به عنوان اصلی‌ترین عنصر شهری واجد مفهوم اعتماد در قریب به اتفاق شهرها و محلات کشور - یکی از مهم‌ترین رویکردها جهت القاء مفاهیم ربّانی و الهی به ساکنین می‌باشد. این مهم در سازمان فضایی محلّه، مجاورت مسجد، مدرسه و مرکز خدماتی را دیکته می‌نماید. جهت‌گیری معابر را نیز به منظور قابل دید نمودن مسجد از نقاط مختلف محلّه تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین لزوم تفوّق ارتفاعی مسجد نسبت به

هنری و رسانه‌ای شکل گرفته و ساکنین محله را تحت تأثیر قرار دهد. در این موضوع، توجه به وضعیت کالبدی و بصری محله در شب نیز واجد اهمیت بوده و رویکرد مبتنی بر مبانی دینی به زیست شبانه مطابق با نظر می‌تواند چهارچوب لازم را فراهم نماید (ر.ک: Khorsand R. et all, 2020).

گسترش حداکثری عناصر طبیعی و طراحی محله در راستای نمود هر چه بیشتر آن‌ها یکی از ضروریات تحقق القائنات مثبت و ربّانی در محلات می‌باشد. نکته لازم به توجه در این رویکرد، دقت در تأثیرات معنوی آیات خلقت الهی بر انسان است که آن را نسبت به توجهات مادی متکی بر بهره‌گیری محیط زیستی مورد نظر «رویکرد توسعه پایدار» و حتی توجهات منظرین و روان‌محور مورد تکیه «روانشناسی محیطی»، متمایز نموده و تعامل فعال و متفکرانه با طبیعت را مد نظر قرار می‌دهد. این مهم، به صورت مشخص وجود حیاط در فضاهای مسکونی جهت حضور گیاهان و حیوانات اهلی را تأیید و تشویق می‌نماید. همچنین فراهم نمودن امکان تعامل فعال با گیاهان و حیوانات در فضاهای سبز محله نیز تقویت‌کننده این رویکرد تلقی می‌گردد.

طراحی درست کالبدی و عملکردی محلات به منظور فراهم بودن دائمی امکان دیده شدن آسمان در طول روز و شب، یکی از مهم‌ترین مواردی است که القائنات مثبت ناشی از مواجهه با طبیّات را حاصل می‌نماید. توجه و تفکر به خلقت آسمان به عنوان یکی از آیات الهی، از تأکیدات مکرر قرآن کریم به منظور حصول هدایت در انسان می‌باشد. در این راستا، کاهش سطح محصوریت معابر و فضاهای شهری از اهمیت به سزایی برخوردار است. این نکته، مطلوبیت احداث بناهای مسکونی یک یا دو طبقه را در نسبت با کوچه‌های مملو از ساختمان‌های سه، چهار یا پنج طبقه نمایان می‌سازد. البته در شهرهای فعلی که حس محصوریت بالایی را به

دیگر ابنیه - هم به جهت دلالت‌های معنایی و نمادین و هم به جهت وجود دید نسبتاً دائم به آن - را اجتناب ناپذیری می‌نماید. در حقیقت القاء کننده اصلی در محله می‌بایست مسجد باشد و نه هیچ عنصر کالبدی و یا عملکردی دیگری. اگر مسجد به هر دلیلی جایگاه اعتماد آفرین خود را از دست داده است، بازگرداندن این اعتماد و جذب از اصلی‌ترین اقدامات مدیریت محلات باید باشد.

اساساً محوریت همه جانبه مسجد از جمله اصول پایه‌ای محله و شهر اسلامی است که در پژوهش‌های مختلف قابل بررسی است (ر.ک: Sarafraz V. et all, 2022).

سکونت بلند مدت ساکنین محلات یکی از عوامل تقویت‌کننده فرایند القاء در محلات می‌باشد. به عبارت دیگر، جابجایی‌های مداوم محل سکونت به ویژه در کلانشهرها، ظرفیت بهره‌گیری از ابزار القاء را به شدت کاهش می‌دهد. این موضوع متکی است بر فرایند زمان‌بر شکل‌گیری انس و اعتماد در انسان نسبت به محیط و عناصر اطراف.

کوچک‌تر بودن، خودکفایتر بودن، مشارکت‌پذیر بودن و پیاده مدار بودن محله نیز به سبب فراهم شدن امکان تکرار و عمق بیشتر مواجهات سمعی و بصری، تأثیر به سزایی در افزایش سطح القاء‌کنندگی محله و القاء‌پذیری ساکنان داشته و توان بهره‌گیری از این ابزار مهم را تقویت می‌نمایند.

موقعیت‌های زمانی - مکانی ویژه نیز که زاینده جذب‌های آنی بوده از جمله بسترهای بسیار مستعد تلقین مفاهیم قلمداد می‌گردند. از این رو، یکی از اصلی‌ترین نکات نیازمند دقت در مدیریت القائنات در محله، کنترل و جلوگیری از محوریت عناصر اعتمادآفرین و دارای جذب غیر الهی همانند مراکز تجاری - تفریحی و یا رواج رویدادهای موجد غفلت و لهو و لعب می‌باشد. این نوع اعتماد می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های مختلف

شهروندان تحمیل نموده‌اند، بازتعریف کارکرد بام منازل می‌تواند بخشی از نیازهای لازم را تأمین نماید. طراحی و اجرای سازه‌های خلاقانه در راستای تشدید اصوات طبیعی (باد، باران، حیوانات و غیره) به صورت کنترل شده در محله. این اقدام -فارغ از منافع روانی و آرامش بخش مترتب بر آن- توجه بیش از پیش ساکنین به آیات خلقت الهی را سبب می‌گردد.

تقویت، گسترش و مدیریت معنوی فضا/مکان رویدادهای محلات به عنوان یکی از بسترهای بسیار مهم جهت القاء مفاهیم مثبت و ربّانی به ساکنین از نکات حائز اهمیت می‌باشد. این موضوع به صورت مشخص با برگزاری مراسمات مذهبی در آن‌ها محقق می‌گردد.

بازطراحی جامع نظام نماهای ابنیه مسکونی در محلات در راستای: ۱) عدم القاء مفاهیم فخر و روانه و در نتیجه برانگیخته شدن «حسرت» و «حسادت» در ناظرین، ۲) عدم القاء غفلت، نسیان و بیهودگی به مخاطب، ۳) القاء نظم و آرامش و ۴) بهره‌گیری حداکثری از عناصر طبیعی در آن‌ها.

توجه ویژه به گسترش صوت اذان و قرآن در محله با محوریت مسجد به ویژه در مناسب‌های خاص دینی، با در نظر گرفتن دقت لازم جهت عدم آزار و اذیت ساکنین.

تعدیل القائنات واجد مفاهیم «تفریح»، «سرگرمی» و «لذت بصری» موجود در فضاهای سبز عمومی محلات در راستای تقویت پیام‌ها و مفاهیم مرتبط با آیه‌بینی در طبیعت. این رویکرد نوع طراحی بوستان‌های محلی و شهری را متحول می‌نماید.

طراحی و مدیریت نظام جامع تبلیغات محیطی محلی -اعم از بیلبوردها و سردر و ویتترین مراکز و کاربری‌های تجاری و اداری- در راستای تقویت القائنات واجد مفاهیم قناعت و تذکر و فاصله گرفتن از ترویج مفاهیم مصرف‌گرایانه و مشوق لهو و لعب.

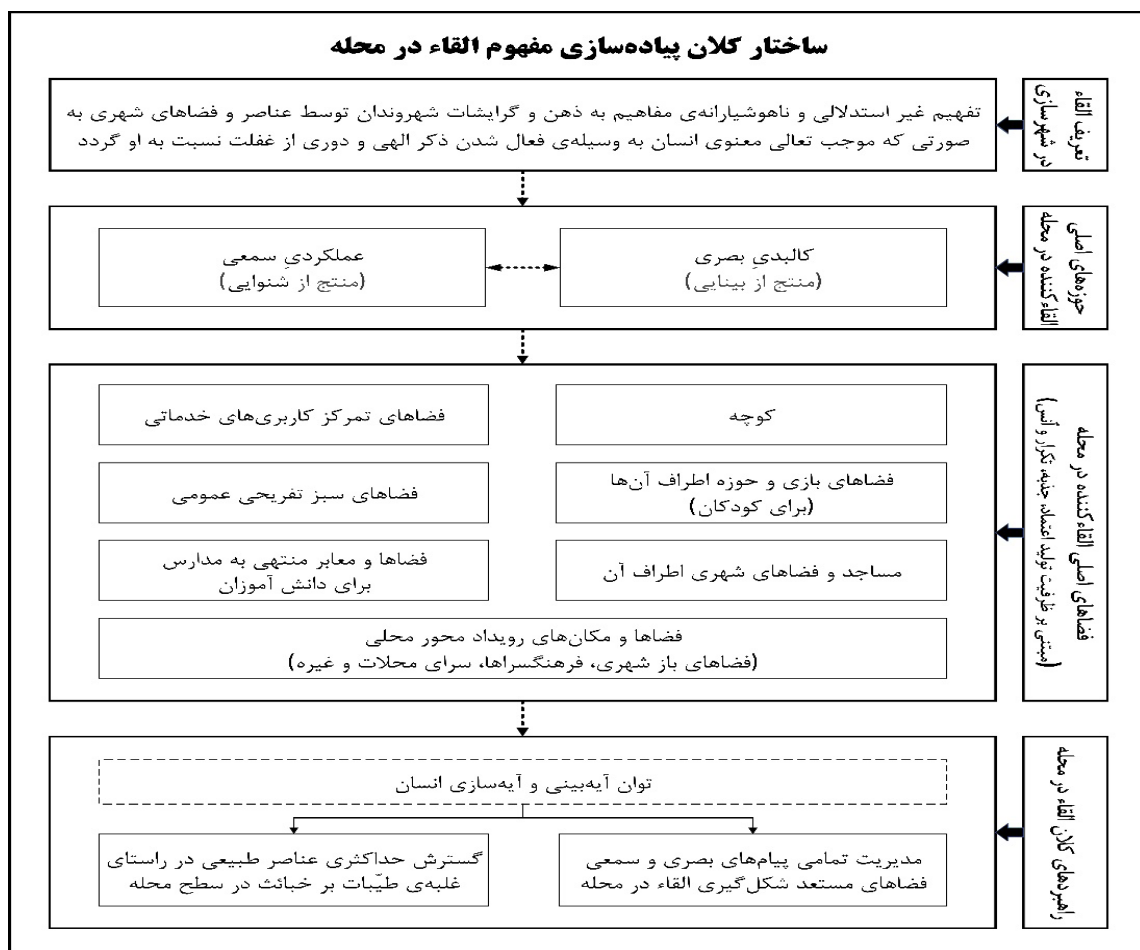
آلودگی مداوم هوا و به صورت خاص تأثیرات بصری آن در شهروندان، خود هم مانعی در دیده شدن با کیفیت آسمان و دریافت القائنات طیب آن بوده و هم مفاهیمی همچون آلودگی را به صورت مداوم در ذهن شهروندان القاء می‌نماید. تجدید نظر در سیستم‌های انرژی ساختمان‌ها (به ویژه موتورخانه‌ها) در محلات شهری که یکی از منابع آلودگی هوای شهرها هستند از الزامات تحقق آسمان صاف و آبی است.

کنترل و تنظیم اصوات صادرشونده از وسایل نقلیه موتوری در محلات -به ویژه در معابر اصلی آنها- به جهت کاهش القاء مفاهیمی همچون «عجله» و «شتاب»، لازم و ضروری است. نکته نیازمند دقت آن است که این مفاهیم فارغ از احساس‌هایی مانند «اضطراب» و «کلافگی» و «عصبانیت» است که این اصوات در شهروندان ایجاد می‌نماید.

هر چه میزان استفاده کودکان ساکن در محله از مدارس موجود در آن بیشتر بوده و تعداد دانش آموزان متعلق به نقاط دیگر شهر در آن‌ها کمتر باشد، سطح اعتماد و در نتیجه القاء پذیری ساکنین از مدرسه بیشتر خواهد بود. این موضوع، اهمیت مدیریت القائنات مثبت و منفی موجود در فضاهای شهری اطراف این فضاهای آموزشی را بیش از پیش خواهد نمود. این دقت نظر در مورد فضاهای بازی کودکان موجود در محله نیز صادق است.

بهره‌گیری هوشمندانه از حواس لامسه، بویایی و حتی چشایی به عنوان مکمل دو حس اصلی واجد توان القاء (بینایی و شنوایی) در فضاهای عمومی محله، از رویکردهایی است که نیازمند دقت نظر و همچنین به کارگیری خلاقیت می‌باشد. ایجاد شرایط ارتباط لمسی با عناصر طبیعی همچون آب، خاک، گیاهان و غیره و یا بهره‌گیری از رایحه‌های یادآور اماکن متبرکه در فضاهای عمومی در مواقعی خاص از جمله مصادیق قابل اجرا در طراحی محیطی هستند.

نمودار ۴- ساختار کلان پیاده‌سازی مفهوم القاء در محله



مسیر پیش‌رو

شهر اساساً آن چنان درگیر با مسائل متعدد و متنوعی است که وجود دیدگاه میان رشته‌ای در پژوهش‌های نظری و کاربردی مرتبط، از ضروریات مدیریت، برنامه‌ریزی و طراحی آن است. پژوهش‌هایی که زوایای متکثر شهر را شفاف نموده و در پیوند با پژوهش‌های موازی و میان رشته‌ای دیگر، دریچه‌های کارآمد و روبه جلویی را برای اقدامات و فعالیت‌ها باز نماید. موضوع «القاء» نیز به واسطه طرح شدن در حوزه‌های دانشی متنوع و ارتباط تنگاتنگ آن با شهر و شهرسازی، منظرگاهی مهم به این سکونت‌گاه انسانی محسوب شده و نیازمند توجه در مقیاس‌های مختلف می‌باشد.

القاء به جهت تأثیرات ارزشی ناخودآگاهی که بر شهروندان می‌گذارد، در مباحث انسان‌شناسی و تعلیم و تربیت مورد توجه

اسلام بوده و علی‌القاعده در عصر حاضر و با گسترش ابزارهای متنوع و نامحسوس انتقال پیام، این توجه و اهمیت بیش از پیش خواهد بود. بدین جهت و در راستای شکل‌دهی به فضاهای تعالی بخش شهری و در نتیجه شکل‌گیری انسان و جامعه متعالی، اجرایی‌سازی توصیه‌های پژوهش به عنوان الزامات اولیه حائز اهمیت می‌باشد.

این پژوهش ابتدای راه توجه به القاءات کالبدی و عملکردی شهر و فضاهای آن بر ساکنان خود بوده و تحقیقات گسترده‌تر و دقیق‌تر به ویژه در حوزه مطالعات میدانی می‌تواند هم نتایج حاصله را اعتبارسنجی نموده و هم جزئیات بیشتری از بایدها و نبایدهای طراحی محلات نمایان سازد. تحقیقاتی با تمرکز بر گروه‌های سنی، جنسی، اجتماعی و مقیاس‌های مختلف کلانشهری، شهری و محلی.

بی‌نوشت

Meta-synthesis/ Qualitative Meta-Analysis /Qualitative Meta Synthesis / Interpretation of meta-synthesis.

۲. فرایند کلان پژوهش برگرفته از «فرایند پژوهش میان رشته‌ای» ارائه شده توسط رپکو (۱۳۹۷: ۲۳۹-۵۲۳) می‌باشد.

۳. رجوع شود به: شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا (۱۳۹۴)، محاط در محیط؛ کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی. تهران، سازمان جهاد دانشگاهی.

۴. هو إبراز ما فی الباطن من الأفکار و المنویات، بآی وسیلة کان، و هو یختلف باختلاف الأشخاص و الموارد.

۵. «روش تلقین به نفس یعنی از طریق به زبان‌آوری قوی معین، تغییری به مقتضای آن در ضمیر پدید آید. یا با آشکار کردن عملی در اعضا و جوارح، سایه و طنین آن عمل را به درون بیفکنیم. در نظام تربیتی اسلام، روش‌هایی توصیه شده که از نظر ماهیت در بر دارنده مسئله تلقین به نفس است. توضیح این روش‌ها با عنوان‌هایی مانند تلقین قوی، تلقین فعلی و تلقین قوی- فعلی بیان می‌شوند. هر یک از این موارد را نیز در دو جنبه منفی و مثبت می‌توان بررسی کرد. یعنی تلقین‌هایی که منفی هستند و نباید صورت پذیرند و تلقین‌های مثبت که باید به کار گرفته شوند» (اسمعیلی زمان آباد و علی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۵۷). «برای انسان‌سازی، مسایلی که برای ساختمان انسان است نمی‌شود یک دفعه بگویند و از آن رد شوند، باید توی گوشش مکرر بخوانند. تلقین با یک دفعه درست نمی‌شود. اگر بخواهید بچه‌ای را تربیت کنید باید یک مسئله را چندین بار با چند زبان، با چند وضع به او بخوانید. مطلب یکی باشد لکن طرز بیانش مختلف (خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۰: ۳۴). «بعضی از مسائل است که اهمیتش این قدر زیاد است که باید آن مسائل را تکرار کرد. کتاب‌هایی که برای انسان‌سازی

آمده است مثل قرآن کریم، و کتاب‌هایی که در اخلاق نوشته می‌شود، و مقصود، ساختن یک انسان است، و ساختن یک جامعه است، به حسب اهمیت، هر موضوعی در آنها تکرار شده است. تکرار در قرآن مجید زیاد است. و بعضی‌ها خیال می‌کنند که این تکرار چرا؟ و حال آنکه لازم است. یکی از چیزهایی که برای ساختن انسان مفید است، تلقین است. انسان خودش هم اگر بخواهد ساخته بشود، باید آن مسائلی که مربوط به ساختن خودش است، به خودش تلقین کند. یک مطلبی که باید در نفس انسان تأثیر بکند، با تلقینات و تکرارها بیشتر در نفس انسان نقش پیدا می‌کند. تکرار ادعیه و تکرار نماز چندین دفعه در هر روز، حاوی این نکته است که انسان با گفتن و شنیدن و قرائت آن توسط خودش، آن آیاتی که شنیدنش سازنده است، مثل سوره مبارکه حمد را به دفعات می‌شنود، که این خودش یک درس سازنده است. انسان باید اینها را تکرار و تلقین کند و نفس را برای شنیدن حاضر کند. انسان خودش که یک مطلبی را می‌گوید، سامع یک دفعه می‌شنود، و در قلبش هم وارد می‌شود. لکن گوینده، اول در قلبش نقش می‌بندد، بعد آن را می‌گوید و بعد می‌شنود و بعد باز در قلبش وارد می‌شود. تلقین از اموری است که لازم است» (خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۳: ۳۹۷). «هر صفتی که بخواهی از خود دور کنی و یا در خود ایجاد کنی، راه اولش تلقین علمی و راه دومش تکرار عملی است. علم اخلاق، راهنمایت میکند که چگونه میتوانی از دو طریق علم و عمل خلق خوب را در خود ملکه سازی. طریق علم‌یاش این است که به خوبیهای آن اذعان و ایمان پیدا کنی و طریق عمل‌یاش این است که آن قدر آن را تکرار کنی تا در نفس تو رسوخ یابد» (ترجمه تفسیر المیزان، جلد ۱: ۵۶۰).

۶. طیب: هو ما یکون مطلوباً لیس فیه قذارة ظاهراً و لا باطناً، و یقابله الخبث و هو ما یکون فیه قذارة ظاهراً أو باطناً و هو مستکره فی نفسه

----- (مصطفوی، ۱۳۶۸، جلد ۷: ۱۵۰).
 ۷. لازم به ذکر است که، موضوع تفکر و امکان برانگیختن آن توسط محیط و فضای شهری از حیطة این پژوهش خارج بوده و تحقیقی جداگانه را طلب می‌نماید.

منابع

قرآن کریم

نهج البلاغه

اخوت، احمدرضا (۱۳۹۰) تبیین عناصر ساختار وجودی انسان جهت نیل به تزکیه نفس با توجه به آیات و روایات اهل بیت، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (الف ۱۳۹۴) تدبیر در آیات، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (ب ۱۳۹۴) تدبیر در اسماء، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (پ ۱۳۹۴) تدبیر در کتاب، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (ت ۱۳۹۴) تدبیر در کلام، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (ث ۱۳۹۴) تدبیر در کلام، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (ج ۱۳۹۴) فرایند شناسی خیر، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (چ ۱۳۹۴) نظام‌سازی حسن، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

اخوت، احمد و مریم قاسمی (۱۳۸۹) تدبیر؛ چیستی، چرایی و چگونگی، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (۱۳۹۳) تفکر

اجتماعی، تفکر عینی: موانع خوب زیستن با دیگران، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

----- (۱۳۹۵) ناس؛ مواجهه انسان با لقاء و القاء اثر، تهران، قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
 اسمعیلی زمان‌آباد و علیپور، صدار (۱۳۹۷) روش تربیتی تلقین به نفس و تأثیر آن روی باطن انسان از دیدگاه آیات قرآن، فصلنامه علمی- پژوهشی قرآن و طب، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۱۵۶-۱۶۳.

اعظم کثیری، آتوسا (۱۳۹۴) تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار، تهران، دوفصلنامه معماری و شهرسازی پایدار، دوره ۳، شماره ۲.

الکساندر، کریستوفر (۱۳۸۷) زبان الگو: شهرها، ترجمه رضا کربلایی نوری، تهران، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

بارتن، هیوج و گرنت، مارکوس و گوپس، ریچارد (۱۴۰۰) شکل دهی به محلات؛ یک راهنما برای سلامت، پایداری و سرزندگی، تهران، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

باقری، خسرو (۱۳۹۵) نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش

بهشتی، محمد و علی نقی، فقیهی؛ مهدی، ابوجعفری (۱۳۸۰) آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، سمت.

پورافکاری، نصرت الله (۱۳۷۳) فرهنگ جامع روانشناسی، روانپزشکی و زمینه‌های وابسته، تهران، فرهنگ معاصر.

تالن، امیلی (۱۴۰۰) محله، ترجمه عینی‌فر و جلیلی، تهران، فکر نو.

تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۷) ساختن شهرهای مردم پسند: ارتقای محیط عمومی در شهرهای کوچک و بزرگ، ترجمه مروارید قاسمی

اصفهانی، تهران، روزنه.

جعفرنژاد، نوید و عباس متقبل باعرض و عادل آذر (۱۳۹۳) شناسایی و استخراج مؤلفه‌های اصلی مدیریت ریسک سازمانی با استفاده از روش فراترکیب، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، شماره ۱۵، صص ۸۵-۱۰۷.

خسرومنش، زلیخا (۱۳۹۴) نقد روانکاوانه سه اثر زویا پیرزاد. اردبیل، مجموعه مقاله‌های دهمین همایش بین‌المللی ترویج زبان و ادب فارسی، دانشگاه محقق اردبیلی.

خمینی، روح‌الله (۱۳۸۹) صحیفه امام. تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س). دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۵) لغت نامه دهخدا. تهران، دانشگاه تهران.

رپکو، آلن (۱۳۹۷) پژوهش میان‌رشته‌ای: نظریه و فرایند، ترجمه محسن علوی پور، معجد کرمی، هدایت‌الله اعتمادی زاده دریکوندی و علی‌اکبر نورعلیوند، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

رجب‌نژاد، مریم و آرمین شیرانی و شهاب‌خزانه‌داری (۱۳۸۵) مرور نظام‌مند شواهد، مرکز تعالی دانشگاه، دانشگاه شهید بهشتی.

زورق، محمد حسن (۱۳۶۹) مبانی تبلیغ. تهران، سروش.

شاهچراغی، آزاده و علیرضا بندرآباد (۱۳۹۴) محاط در محیط؛ کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی. تهران، سازمان جهاد دانشگاهی.

شرف‌الدین، حسین (۱۳۸۷) جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ، قم، دانشکده صدا و سیما.

شعیری، حمیدرضا و سعیده انتظاری ملکی (۱۳۹۲) تحلیل وجه‌القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه-معناشناختی. مشهد، مجله زبان‌شناختی و گویشهای خراسان، شماره ۹.

شمخانی، اژدر و دیگران (۱۳۹۳) اصول و روش‌های تربیتی از دیدگاه امام خمینی (ره) فصلنامه علمی - ترویجی بصیرت و تربیت اسلامی، شماره ۲۹، صص ۱۱۳-۱۳۶.

صالحی‌مازندرانی، محمدرضا و سید محسن زکی نژادیان (۱۳۹۷) نقش کارکرد‌های بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی. نشریه مطالعات زبانی بلاغی، شماره ۱۶.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴) ترجمه تفسیر المیزان، ج ۳، قم، دفتر انتشارات اسلامی.

عرب، سید محمد و همکاران (۱۳۹۳) طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۰-۲۲.

عمید، حسن (۱۳۶۳) فرهنگ عمید. تهران، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

فریدمن، آوی (۱۳۹۶) بنیان محله‌های پایدار، ترجمه مرجان السادات نعمتی مهر و امیر یدالله‌پور، تهران، دانشگاه شهید بهشتی

قاسم‌پور دهاقانی، علی و جعفری، سید ابراهیم (۱۳۸۸) سازواریها و ناسازواری‌های تلقین در تربیت دینی، تهران، دوفصلنامه علمی-پژوهشی تربیت اسلامی، صص ۲۷-۴۳.

کاوایانی، حسین و مهرانگیز پورناصح (۱۳۸۱) نقش کلمه در شکل‌گیری «ذهن فرمانبردار»: پدیده تلقین، نشریه تازه‌های علوم شناختی، سال چهارم، شماره ۳، صص ۲۷-۳۵.

کاوایانی، محمد (۱۳۹۷) ناخودآگاه از دیدگاه متون دینی. قابل دسترس در <http://drkavyani.com>

کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۶) طرح پژوهشی؛ رویکردهای کمی، کیفی و ترکیبی. تهران، جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی.

کرمونا، متیو و دیگران (۱۳۹۰) ارزش طراحی شهری:

رویکردی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به طراحی شهری، ترجمه رضا بصیری مژدهی و حمیده فرهنگیان، تهران، هله/طحان.

کزازی، میرجلال الدین و پرویز لکزانیان فکور (۱۳۹۴) مقایسه دیدگاه‌های مشترک کزازی و یونگ (خودآگاه، ناخودآگاه). جیرفت، فصلنامه مطالعه ادبیات تطبیقی، سال نهم، شماره ۳۴.

کلانتری، عبدالحسین و پیام روشن فکر و جلوه جواهری (۱۳۹۰) آثار و پیامدهای طلاق، مرور نظام‌مند تحقیقات انجام شده در ایران با تأکید بر ملاحظات جنسی (۱۳۹۰-۱۳۷۶)، زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۳، صص ۱۱۱-۱۳۱.

گل، یان (۱۳۹۲) شهر انسانی، ترجمه علی غفاری و لیلا غفاری، تهران، علم معمار.

لینچ، کوین (۱۳۸۳) سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران، دانشگاه تهران.

ماتین، کلیف و شرلی، پیتز (۱۳۸۷) طراحی فضاهای شهری؛ با محوریت توسعه پایدار، ترجمه نارسیس سهرابی ملا یوسف. تهران، ثامن الحجج.

محرمی، فریده و بابک عباسی (۱۳۹۳) دانشنامه جهان اسلام، جلد هجدهم، تهران، بنیاد دایره المعارف اسلامی.

مصباحی جمشید، پرستو (۱۳۹۸) بررسی امکان تربیت دینی بر مبنای نظریه عقلانیت و حیانی با تکیه بر نظریات علامه جوادی آملی، تهران، دو فصلنامه علمی و پژوهشی اخلاق و حیانی، شماره دوم (شماره پیاپی ۱۶).

مصطفوی، حسن (۱۳۶۸) التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مظفر و همکاران (۱۳۹۸) اولویت‌بندی راهبردهای

پایداری حیات و سرزندگی در محله با رویکرد اسلامی، فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۶۹-۸۵.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۱) مسئله شناخت، تهران، صدرا.

منصورزاده، زهرا و مهدی اکبرنژاد (۱۳۹۴) القاء و تلقین، به عنوان یکی از روش‌های تربیتی در قرآن از نگاه مفسران، ساری، دو فصلنامه الاهیات قرآنی، سال سوم، شماره ۵.

موسوی، سید نقی (۱۳۹۲) تحلیل مفهوم تلقین در تربیت دینی، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۷، صص ۴۴-۶۶.

نقی‌زاده، رضا و دیگران (۱۳۹۳) فراترکیب مدل‌های نوآوری منطقه‌ای؛ مروری بر سال‌های ۲۰۱۳-۱۹۹۰. فصلنامه مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ۴، صص ۲۵-۵۶.

نقی‌زاده، محمد و نجفی، مریم (۱۳۹۵) اصول شهرسازی ایرانی - بر اساس «صد میدان خواجه عبدالله انصاری»، تهران، هویت شهر، شماره ۳۳، صص ۳۷-۴۸.

یونگ، کارل گوستاو (۱۳۷۴) ترجمه پرویز امیدوار، ماهیت روان و انرژی آن. تهران، بهجت.

Botteldooren, Dick, and Bert De Coensel (2009) "Informational Masking and Attention Focussing on Environmental Sound." NAG/DAGA, Proceedings, edited by Marinus M Boone, NAG; DEGA, pp. 399-402.

Botteldooren, D., Coensel, B. (2009) The Role of Saliency, Attention and Source Identification in Soundscape Research, Canada, Belgium.

Brown, L. (2010) Acoustic Design of Outdoor Space, Designing Soundscape for Sustainable Urban Development Conference, Stockholm, Sweden.

Newell, William. (2007) Decision Making in Interdisciplinary Studies, in Handbook of Decision Making (pp.245-264), Taylor & Francis Group.

Pijanowski, B.C., Villanueva-Rivera, L.J., Dumyahn, S.L., Farina. A., Krause, B.L., Napoletano. B.M., Gage, Stuart H. & Pieretti, N. (2011) Soundscape Ecology: the science of sound in the landscape. *Bioscience*, 61(3): 203-216.

Sarafraz, V. & kheyroddin, R., & alalhesabi, M. (2022) Explaining the role of the mosque in the cohesion of the physical-spatial structure of the neighborhood. *Political Sociology of Iran*, 5(1), 139-177. (Full Text in Persian). Thiessen, Elmer J. (1993) *Initiation, Introduction and Education*, Canadian Journal of Education 10:3.

www.britannica.com.

www.dictionary.cambridge.org.

www.merriam-webster.com.

Forouhar, A. & Kheyroddin, R. (2016) The impact of commercialization on the spatial quality of residential neighbourhoods: evidence from Nasr neighbourhood of Tehran, *Geographical Planning of Space*, Vol. 6 (20), 63-84, (Full text in Persian).

Kheyroddin, R. & Hedayatifard, M. (2017) a, Social segregation to exclusive public shoreline access: Coastal gated communities on the middle shoreline of the Caspian Sea in northern Iran, *Journal of Urban Planning and Development*, 143 (3), 05017006.

Kheyroddin R., Hedayatifard M., (2017) b, "The production of exclusive spaces in coastal pre-urban areas: Causes and motivations: Middle shoreline of Caspian Sea in north of Iran", *Journal of Coastal Conservation*, Volume 21, Issue 3, Pp: 333-341.

Khorsand, Ramin & Alalhesabi, Mehran & Kheyroddin, Reza (2020) Redefining the concept of the 24-hour city and city nightlife for holy cities, with the use of Islamic instructions: A Case study of the holy city of Karbala, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 671 (1), 012116.