

تبیین تأثیر مفهوم القاء در نظام محلات شهری با تکیه بر آموزه‌های معارف اسلامی

مجید خرمشادا^۱

چکیده

مفاهیم القاء و تلقین در حوزه‌های دانشی مختلفی همچون علوم تربیتی، روانشناسی، تبلیغات، رسانه و به صورت ویژه در حوزه‌ی معارف اسلامی مورد توجه، بررسی و بهره‌برداری قرار گرفته است. در مبانی اسلامی، القاء یکی از روش‌های مهم و تأثیرگذار در فرایند رشد، تعالی و تربیت انسان محسوب شده و بر پایه تحلیل عمیق صورت گرفته، تعریف دقیق القاء به صورت کلی چنین است: «تفهیم غیر استدلالی مفاهیم به انسان به صورتی که موجب تغییر در احساسات، اعتقادات، انگیزه‌ها و رفتار انسان گردد».

پژوهش میان‌رشته‌ای حاضر - که به صورت خاص دو حوزه‌ی دانشی معارف اسلامی و شهرسازی را با یکدیگر ارتباط داده است - با تمرکز بر منابع اسنادی کتابخانه‌ای، از روش

^۱ پژوهشگر دکتری شهرسازی دانشگاه علم و صنعت

فرا ترکیب در حوزه‌ی تبیین مفهوم «القاء» بهره گرفته است. در ادامه نیز روش «استدلال منطقی» و شیوه‌ی «تعمیم میان رشته‌ای»، جهت تلفیق «القاء» در نظام «محلّه» استفاده شده است.

بر اساس نتایج حاصله، القاء محیط به انسان به صورت کلی بر دو مفهوم اساسی «انس» و «اعتماد» استوار است. انس به وسیله‌ی «تکرار» و «تداوم ارتباط» با مفهوم و یا عنصر القاء کننده حاصل شده و اعتماد یا ناشی از «جذب» ذاتی القاء کننده می‌باشد و یا به صورت مصنوعی و با بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های مختلف هنری و رسانه‌ای ایجاد می‌شود. بر این اساس، مفهوم القاء در محلات شهری به کمک قوای بینایی و شنوایی به صورت خاص بر هفت فضای شهری شامل: (۱) کوچه‌ها، (۲) فضاهای تجمع کاربری‌های تجاری و خدماتی، (۳) فضاهای بازی و حوزه اطراف آن‌ها، (۴) فضاهای سبز تفریحی عمومی، (۵) مساجد و فضاهای شهری اطراف آن، (۶) فضاهای رویداد محور محلی و (۷) فضاهای و معابر منتهی به مدارس، تأثیر مستقیم دارد. راهبردها و پیشنهادات عملیاتی جهت دستیابی به محله‌ی مطلوب اسلامی بر پایه‌ی مفاهیم القاء و تلقین در نتیجه‌گیری مقاله ارائه شده است.

واژگان کلیدی: القاء، تلقین، انس، اعتماد، تکرار، محلّه

مقدمه

در این مقاله موضوع «القاء» و تأثیرات آن بر «محلّه» را مورد بررسی قرار داده ایم. بدین منظور در ابتدای امر مفاهیم «القاء» و «تلقین» را - در حوزه‌های دانشی مرتبط - تحلیل نموده و با تمرکز ویژه بر تلقی معارف اسلامی از این پدیده، تعریفی جامع از آن ارائه نمودیم. سپس - با تکیه بر این تعریف - به موضوع «محلّه» ورود کرده و در یک فرایند منطقی و استدلالی، تأثیرات و تغییرات مترتب بر آن را مورد واکاوی قرار دادیم. حاصل این فرایند، ارائه راهبردهایی جهت مدیریت محلّه و پیشنهادات عملیاتی جهت تغییرات کالبدی و عملکردی آن می‌باشد.

بیان مسئله

دو گزاره‌ی مهم و کلیدی ذیل، هسته‌ی اصلی مسئله‌ی پژوهش حاضر می‌باشند:

۱. «انسان موجودی تأثیرپذیر است و القائات خوب یا بد که در ضمیرش نفوذ می‌کند، می‌تواند در وی اثر گذاشته و آگاهانه و یا ناآگاهانه او را وارد همان مسیر کند» (منصورزاده و اکبرنژاد، ۱۳۹۴: ۱۳۰).
۲. «مصنوعات و کالبد شهر نباید به گونه‌ای باشد که به جای روحانیت و معنویت، جهل و غفلت را به شهروندان تلقین و تحمیل کند» (نقی‌زاده و نجفی، ۱۳۹۵: ۴۵).

بر این اساس، با وام گرفتن از مبانی تولید شده در حوزه‌ی مفهوم «القاء» در معارف اسلامی و همچنین حوزه‌های دانشی مرتبط دیگر و نهایتاً تعمیم آن به حوزه‌ی شهرسازی و به صورت خاص نظام «محله»، قصد داریم بدین سوالات پاسخ دهیم:

۱. تعریف مفهوم القاء از دیدگاه معارف اسلامی در تعامل با تعاریف دیگر حوزه‌های دانشی چیست؟
۲. القاء در حوزه‌ی دانشی شهرسازی و طراحی شهری چه اختصاصاتی دارد؟
۳. مفهوم القاء از دیدگاه معارف اسلامی بر چه ابعادی از محله تأثیر می‌گذارد؟
۴. تأثیرات راهبردی و اجرایی القاء بر نظام محله چیست؟

فرآیند و روش پژوهش

پژوهش حاضر به جهت راهبردⁱ، پژوهشی «کیفی»ⁱⁱ است و به جهت جایگاه دانشی - به واسطه‌ی پیوند میان دو حوزه دانشی معارف اسلامی و شهرسازی - در ضمره‌ی مطالعات «میان‌رشته‌ای»ⁱⁱⁱ دسته‌بندی می‌شود. بر این اساس، فرآیند و روش‌های مورد استفاده در پژوهش - به شرح نمودار شماره ۱ - به صورت مستقیم از این دو حوزه تبعیت می‌نمایند.^{iv}

نمودار شماره ۱- فرایند و روش های مورد استفاده در پژوهش



منبع: نگارنده

در ادامه به توضیح روش های مورد استفاده می پردازیم:

فراترکیب

در حوزه ی روش فراترکیب می توان بیان نمود که، «فراترکیب روشی کیفی برای ایجاد دانش و تفسیر نتایج از مطالعات پیشین است» (نقی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۱ به نقل از

تعیین تأثیر مفهوم القاء در نظام محلات شهری با تکیه بر آموزه های معارف اسلامی

۲۰۰۱ Paterson, et al. 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 رویه‌ی ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد» (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴). نکته نیازمند توجه آن است که، «فراترکیب، مرور یکپارچه‌ی ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست و لزوماً ادبیات موضوعی زیادی را درگیر نمی‌کند. همچنین، عصاره‌ای از تفسیرهای مطالعه‌های مشابه نیز نیست، بلکه یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است» (عرب و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).

مرور نظام‌مند

به منظور دستیابی به ادبیات و مبانی مستحکم در حوزه‌ی مفهوم القاء - در دل روش فراترکیب - با بهره‌گیری از شیوه‌ی مرور نظام‌مند به انتخاب و بررسی منابع مرتبط پرداخته شد. «مرور نظام‌مند از شناخته شده‌ترین شیوه‌های مرور تحقیقات گذشته است که بر خلاف مرور سنتی [یا مرور روایی]^۷، از اصول و قواعد دقیق و سخت‌گیرانه‌ای تبعیت می‌کند (رجب‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۵). «این رویکرد دو ویژگی اساسی دارد:

۱. پایایی آن بالا است (تکرارپذیر است).

۲. در چند مرحله انجام می‌شود.

در ابتدا جست و جو بسیار گسترده و با حساسیت بالا است و در مراحل آخر اختصاصی می‌شود» (Glass, et al, ۱۹۸۱). استفاده از چنین روش‌هایی موجب می‌شود فرایند حیاتی انباشت تجارب - که از مقدمات و مقومات تولید علم می‌باشد و

متأسفانه در جامعه ایران با مشکلات اساسی مواجه است - با دقت و نحوی نظام‌مند صورت پذیرد و مسیر آتی تحقیقات مرتبط روشن شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

استدلال منطقی

از سوی دیگر جهت تحلیل منابع چه در دل فراترکیب و چه در مراحل بعدی، شیوهی استدلال منطقی انتخاب گردید. درباره‌ی این روش چنین بیان شده است: «پژوهش بر مبنای استدلال منطقی پژوهشی کل‌نگر است. محقق با توسل به ساختارهای لفظی و کلامی تفسیر خود را از موضوع در قالب نظریه عرضه می‌کند و در این راه تلاش می‌کند با انسجام منطقی و عقلانی، از حیث صوری و محتوایی، زمینه را برای اقناع مخاطبان فراهم آورد» (میرجانی، ۱۳۸۹: ۴۹). «در تحقیق مبتنی بر استدلال منطقی، برخلاف پژوهش‌های تجربی، واقعیت مورد مطالعه بیرونی و قابل تجربه نیست؛ بلکه ذهنی و درونی است» (همان: ۴۴). «پژوهش استدلال منطقی مبتنی به واژگان و واژه‌پردازی است. محقق در این نوع پژوهش برای پردازش صحیح‌تر مفاهیم غیرعینی در ذهن خود و انتقال آن به دیگران از الفاظ و واژگان بهره می‌گیرد و در حقیقت با توسل به واژگان مفاهیم ذهنی را عینیت می‌بخشد» (همان: ۴۵).

تلفیق

از آن جایی که تکیه اصلی مطالعات میان‌رشته‌ای بر امر «تلفیق» است، در این پژوهش نیز جهت ترکیب و تلفیق مبانی مستخرج در حوزه‌ی «القاء» با مبانی مرتبط با «محل» از این شیوه بهره‌گرفته شده است. اساساً در تلفیق مطالعات میان‌رشته‌ای به صورت کلی از

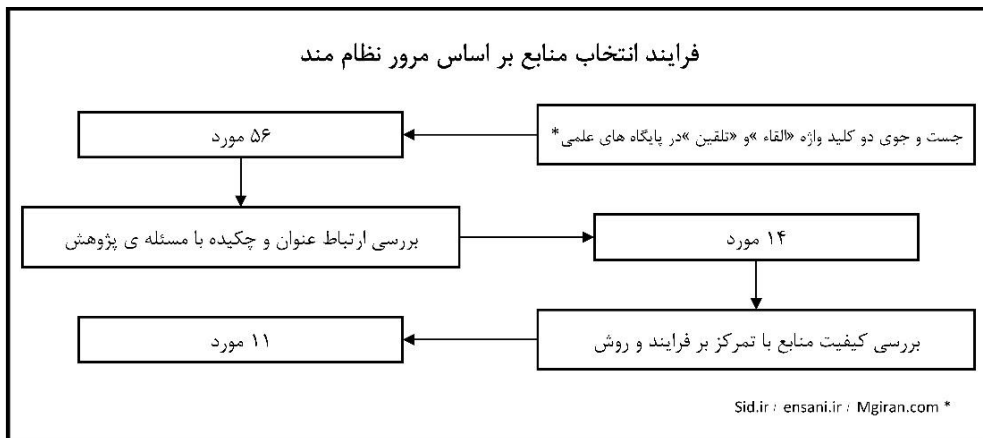
پنج شیوه یا تکنیک استفاده می‌شود: بسط نظریه، بازتعریف، تعمیم، سازماندهی^{vi} و تبدیل^{vii} و یا ترکیبی احتمالی از تمام آن‌ها. این انتخاب که از کدام یک از این شیوه‌ها می‌بایست بهره‌گرفت، ارتباط مستقیمی به مسئله پژوهش و مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با آن دارد. در پژوهش حاضر، به دلیل ماهیت و موضوع مورد پژوهش از تکنیک تعمیم بهره‌گرفته شده است. «تکنیک تعمیم، با بسط معنایی ایده‌ای خارج از حوزه یک رشته به حوزه دیگر رشته‌ها [یا] به تضاد میان مفاهیم و فرضیات رشته‌ای پاسخ می‌گوید [و یا اشتراکات پیدا و پنهان آن‌ها را مبنای تعمیم قرار می‌دهد]» (رپکو، ۱۳۹۷: ۴۷۰). «می‌توان تکنیک تلفیقی تعمیم را از راه تعمیم یک مفهوم یا فرضیه نه تنها در حیطه زمان و افراد، بلکه میان مرزهای فرهنگی، نژادی، جنسیتی، ایدئولوژیکی، ملی، منطقه‌ای، طبقاتی و سایر حوزه‌ها نیز برای ایجاد زمینه‌ی مشترک به کار گرفت» (Newell, ۲۰۰۷: ۲۵۹).

فرا ترکیب مفهوم القاء

انتخاب منابع مرتبط با مفهوم القاء

در پژوهش‌های مختلف، فرایندهای گوناگون و متعددی جهت اجرای مرور نظام‌مند پیشنهاد و استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای دستیابی به منابع لازم در حوزه‌ی «القاء» مطابق نمودار شماره ۲، فرایند مرور نظام‌مند طی شده است.

نمودار شماره ۲- فرایند انتخاب منابع



منبع: نگارنده

جدول شماره ۲، یازده منابع اصلی و نهایی حاصل از فرایند مرور نظام مند می باشند که تحلیل توصیفی متون و نتایج آن ها نقطه تمرکز پژوهش در این بخش بوده که با منابع تکمیلی تقویت و تأیید می گردند.

جدول شماره ۲ - منابع نهایی مورد بررسی در تشریح مفهوم لقاء

شماره	عنوان	نویسنده	سال انتشار	حوزه دانشی	نوع
۱	ناس؛ مواجهه انسان با لقاء و لقاء اثر	اخوت، احمد قاسمی، مریم	۱۳۹۵	معارف اسلامی	کتاب
۲	تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار	اعظم کثیری، آتوسا	۱۳۹۴	تبلیغات	مقاله

مقاله	تبلیغات	۱۳۹۲	شعیری، حمیدرضا انتظاری ملکی، سعیده	تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه - معناشناختی	۳
مقاله	تبلیغات	۱۳۹۷	صالحی مازندرانی، محمد رضا زکی نژادیان، سید محسن	نقش کارکرد های بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی	۴
مقاله	علوم تربیتی	۱۳۸۸	قاسم پوردهاقانی، علی جعفری، سید ابراهیم	سازواری ها و ناسازواری های تلقین در تربیت دینی	۵
مقاله	علوم تربیتی	۱۳۹۸	مصباحی جمشید، پرستو	بررسی امکان تربیت دینی بر مبنای نظریه عقلانیت و حیانی با تکیه بر نظریات علامه جوادی آملی	۶
مقاله	علوم تربیتی معارف اسلامی	۱۳۹۴	منصورزاده، زهرا اکبرنژاد، مهدی	لقاء و تلقین، به عنوان یکی از روش های تربیتی در قرآن از نگاه مفسران	۷
مقاله	علوم تربیتی معارف اسلامی	۱۳۹۲	موسوی، سید نقی	تحلیل مفهوم تلقین در تربیت دینی	۸
مقاله	علوم تربیتی	۱۳۹۳	شمخانی، اژدر و دیگران	اصول و روش های تربیتی از دیدگاه امام خمینی (ره)،	۹

	معارف اسلامی				
مقاله	علوم تربیتی معارف اسلامی	۱۳۹۷	اسمعیلی زمان آباد علیپور، صدار	روش تربیتی تلقین به نفس و تأثیر آن روی باطن انسان از دیدگاه آیات قرآن	۱۰
مقاله	روانشناسی	۱۳۸۱	کاویانی، حسین پورناصح، مهرانگیز	نقش کلمه در شکل‌گیری «ذهن» فرمانبردار: پدیده تلقین	۱۱

منبع: نگارنده

بررسی و تحلیل منابع القاء

القاء در لغت‌شناسی

مفاهیم القاء و تلقین در حوزه‌های دانشی مختلفی مورد توجه بوده و در مورد آن‌ها بحث و تبادل نظر صورت گرفته است. این مفهوم به صورت عمومی در لغت‌نامه‌ها و فرهنگ‌های زبان فارسی این‌طور تعریف شده است:

۱. تلقین: «فهماندن و یاد دادن کلامی به کسی، مطلبی 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).
۲. 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 دو واژه suggestion و indoctrination مورد توجه قرار گرفته است:

۱. فرهنگ لغت مریم- وبستر^{viii} در تعریف واژه indoctrination عنوان

می‌کند: «تحت نفوذ یک نظر، دیدگاه یا اصول عمدتاً فرقه‌ای یا خرافه‌ای قرار گرفتن». همچنین در یکی از تعاریف واژه suggestion این گونه بیان می‌دارد: «فرایندی که در آن حالات روحی و یا جسمی انسان تحت تأثیر و نفوذ یک فکر یا نگرش قرار می‌گیرد».

۲. در فرهنگ لغت کمبریج^{ix}، indoctrination این طور تعریف شده است:

«فرایند تکرار یک اندیشه یا عقیده برای کسی تا زمانی که آن را بدون انتقاد و یا سوال بپذیرد». کمبریج همچنین در یکی از تعاریف واژه suggest این گونه بیان می‌دارد: «منتقل کردن و یا نشان دادن یک تفکر یا احساس بدون بیان مستقیم و یا آوردن دلیل».

همچنین، بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط (اسمعیلی زمان آباد و علی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۵۷) در حوزه‌ی ریشه و معنای واژه تلقین در کتب لغت عربی، «تلقین به معنای فهماندن و انتقال یک معنا به شخص دارای شعور است».

القاء در علوم تربیتی

بر پایه پژوهش‌های صورت گرفته در موضوع مفاهیم القاء و تلقین^x در حوزه علوم تربیتی، تعاریف متعدد و بعضاً متفاوتی از این مفهوم ارائه شده است:

۱. «تلقین جریانی ذهنی است که نتیجه اش قبول بدون استدلال عقاید و افکاری است که به وسیله دیگری القاء می شود، یا در تحت شرایط خاصی محصول ذهن خود فرد است» (Thiessen, ۱۹۹۳)
۲. «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 آن می بندد». (مصباحی جمشید، ۱۳۹۸: ۳۰)
۳. «تلقین در روانشناسی و آموزش و پرورش به دو معنای عام و خاص به کار می رود. در معنی عام، کوشش به تلقین روش یا طرز خاص و معینی از عقیده ها، عادت ها و نظرها است که در ضمن آموزش و یادگیری انجام می گیرد. در معنای خاص، کوشش به تلقین یک عقیده اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و یا دینی است که با کنار گذاشتن عقاید مخالف انجام می گیرد» (پورافکاری، ۱۳۷۳)
۴. به طور کلی از تلقین با توجه به این مفاهیم استفاده می شود: 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 می شود. 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 دهاقانی و جعفری، ۱۳۸۸: ۲۹)

۵. «تفہیم و تعلیم به انسان. خواه تفہیم مستقیم باشد و یا غیر مستقیم، خواه

تفہیم به خود باشد یا دیگری و خواه تفہیم کننده انسان باشد یا غیر انسان و

خواه تفہیم شونده زنده باشد یا مرده» (موسوی، ۱۳۹۲: ۵۴).

القاء در روان شناسی

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

مفهوم القاء و تلقین در روانشناسی، ارتباط تنگاتنگی با مفهوم ناخودآگاه (ناهیسیار) شخصی^{xii} ارائه شده توسط یونگ^{xiii} در روانشناسی تحلیلی^{xiv} دارد. از نظر یونگ، روان انسان به دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه تقسیم می گردد 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 ی عناصری از جمله تجارب شخصی فراموش شده یا سرکوب شده، آثار به جای مانده از محرک های بیرونی و درونی و آمیزه ای از اندیشه ها 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 (یونگ، ۱۳۷۴).

برای ورود به ناخودآگاه شخصی چهارراه اصلی شناسایی شده است (کاوایانی، ۱۳۹۷:

۱۹):

۱. از آن جایی که کودکان در دوران ابتدای زندگی توان تحلیل، مقایسه و تشخیص خوب و بد را نداشته، کاملاً تلقین پذیر بوده و القاء دریچه 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.

۲. در زمان وقوع هیجانات مثبت و منفی شدید مانند شادی‌ها و ناراحتی‌های آنی و ناگهانی در افراد، خودآگاهی فرد کم‌رنگ شده، دریچه‌ی ناخودآگاه باز می‌شود و تلقین پذیری فرد افزایش می‌یابد. این بازه‌های زمانی، موقعیت مناسبی جهت القاء مفاهیم و مضامین دلخواه به انسان می‌باشد.

۳. تلقین به نفس در حالت خودآگاهی و در موقعیت‌ها و شرایط مختلف تأثیر به سزایی 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.

۴. هیپنوتیزم و خودهیپنوتیزی - 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.

بدین ترتیب، القاء - در اشکال مختلف آن - اصلی‌ترین درجه ورود به ضمیرناخودآگاه شخصی قلمداد شده و می‌تواند بر چهار نوع ضمیرناخودآگاه مورد تحلیل در نظریات روانکاوی و روانشناسی تحلیلی شامل ناخودآگاه عاطفی، ناخودآگاه شناختی، ناخودآگاه معنوی و نهایتاً ناخودآگاه رفتاری تأثیرگذاری جدی داشته باشد (کاویانی، ۱۳۹۷: ۹-۶).

نکته نیازمند توجه آن است که در حوزه روانشناسی محیطی و به ویژه در ذیل نظریه قرارگاه رفتاری^{xv} راجر بارکر^{xvi} و یا نظریه مکان^{xvii} کریستین نوربرگ شولتز^{xviii} نیز مباحث مهمی در حوزه تأثیرات روانی محیط بر انسان ارائه شده است^{xix}. عمده این مباحث مربوط به تأثیرات طراحی محیطی بر «احساسات» و «رفتار» استفاده‌کنندگان از فضا در بازه‌ی حضور در آن می‌باشد. ولی بر اساس مباحث پیش گفته، در حوزه‌ی القاء علاوه بر موضوع تأثیرات آنی بر حالات و فعالیت‌ها، نگاهی عمیق‌تر ناظر به تأثیرات درونی‌تر و بلندمدت 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).

«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 به صورت، 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 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 حرکت های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می زند. بدین سبب است که این گونه تبلیغات را اصطلاحاً تبلیغات القایی می نامیم» (زورق، ۱۳۶۹: ۶۸).

از سوی دیگر، در بررسی تأثیرات القایی کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی، بیان می شود که «برخی از عناصر بلاغی ظرفیت القایی بیشتری دارند که در تبلیغات از آن ها استفاده شده است، که مهم ترین آن ها عبارت اند از: کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار، ایهام و ... هر یک از این عناصر بیانی، در ذات خود دارای ویژگی هایی هستند که با هدف های تبلیغات که همانا القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد، تشویق و ترغیب مخاطب و ماندگاری در ذهن است، هم سویی دارند». (صالحی مازندرانی و زکی نژادبان، ۱۳۹۷: ۲۴۷)

همچنین موضوع القاء در تبلیغات محیطی و شهری نیز مورد توجه قرار گرفته تا جایی که این عبارت مطرح می شود که: «تبلیغات شهری شامل اشکال ساختاری گوناگون است که هر نوع بنابر ساختار شکلی و بیانی خود معنایی را القاء می کند که در صورت توجه بدان و شناخت ساختار معنایی می توان 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 می گردد.

القاء در معارف اسلامی

موضوع القاء و تلقین در معارف اسلامی نسبت به رشته‌های دیگر پیش گفته دارای ابعاد و مفاهیم مرتبط بیشتری است. در ادامه به این موارد پرداخته‌ایم.

تعریف القاء

بر پایه‌ی مباحث واژه‌شناسی اسلامی و قرآنی واژگان القاء و تلقین از ریشه‌ی (ل ق ی) شکل گرفته‌اند. «لَقِیَ» به عنوان مصدر این ریشه، به صورت کلی به جریان القاء اثر اشاره دارد، «اللقاء» به مواجهانند شی‌ای با شی‌ای دیگر برای دریافت اثر تأکید دارد و «تلقین» به دریافت اثر توسط ملاقات کننده (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۲۸). به عبارت دیگر، «لقاء به رویایی همراه با ارتباط اطلاق می‌شود و القاء به معنای رویارویی دادن شی‌ای (چیزی یا شخصی) با شی‌ای 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 ریشه‌ی (ک ل م)، 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^{xx}». 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 براساس 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» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۶۷). «القای کلمه، پدیدار کردن کلمه به همراه طرح، ارائه 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 همهی موجودات ویژگی القاء را عطا کرده است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۶) و واقع «همه‌ی [رخدادهای بیرونی و خارجی از طریق حواس ما به داخل و باطن ما یعنی تخیلات و تعلقات 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 علی پور، 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... بهره‌جست» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

انواع القاء

القاء به صورت کلی یا درونی است و یا بیرونی. القاء درونی، القائی است که توسط قوای معنوی درونی انسان دریافت می‌شوند. این القائات که 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).

۲. توجه به نفس و به کارگیری تکرار و ذکر مداوم که به «تلقین به نفس^{xxi}»

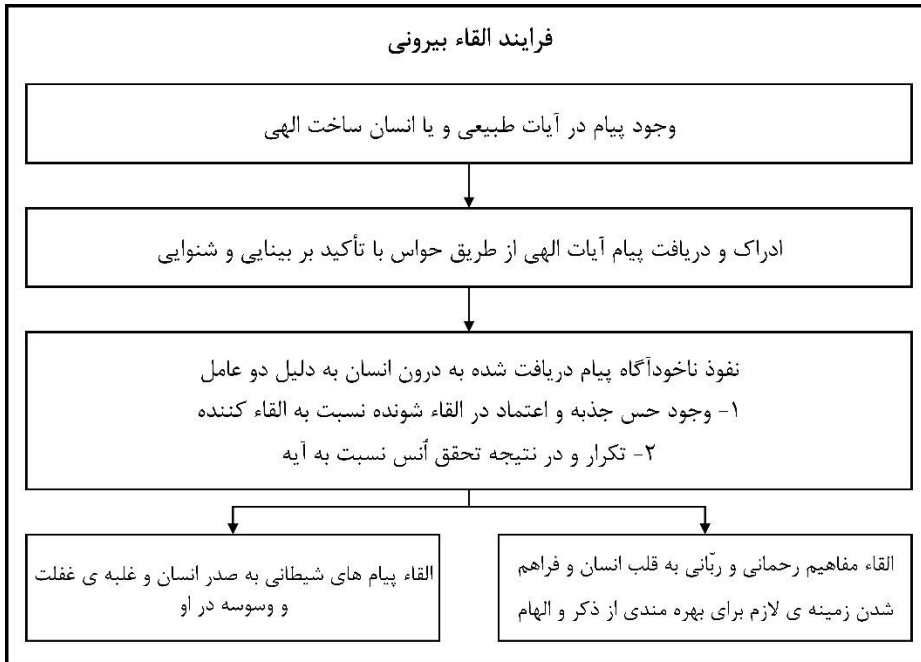
شناخته می‌شود.

ولی القاء بیرونی، القائی است که در طی یک فرایند از قوای ظاهری به قوای باطنی حاصل می‌گردد. این نوع از القاء کلام مورد تمرکز پژوهش حاضر می‌باشد و در ادامه به جوانب مختلف آن پرداخته شده است.

فرایند القاء بیرونی

در القائات بیرونی با فرایندی مطابق نمودار شماره ۳ مواجه هستیم. القاء بیرونی در واقع از طریق آیه، به صورت هوشیارانه و یا ناهوشیارانه و با وساطت حواس انسانی و تکیه بر مفاهیم تکرار، انس و اعتماد عمل می‌نماید.

نمودار شماره ۳- فرایند القاء بیرونی



منبع: نگارنده

در حقیقت در فرایند القاء بیرونی، پنج عامل بسیار مهم شامل (۱) آیه، (۲) حواس (سمع و بصر)، (۳) هوشیاری، (۴) جذبه و اعتماد و (۵) تکرار و انس، دخیل می باشند که در ادامه به توضیح هر یک از این عوامل می پردازیم:

۱. آیه: در موضوع آیه می توان بیان کرد که، آن شیء (چیز یا شخص) واجد اثر خارجی که پیش تر در تعریف القاء بدان اشاره شد همان آیه است. «آیه به شیئی نمایان و قابل مشاهده اطلاق می گردد 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 ب: 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 قوه تفکر ظاهر می‌شود» (اخوت، ۱۳۹۴ چ: 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 ب: 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 واسطه‌ی 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 ذوی‌العقول 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 ات: ۱۲۶). «مهم‌ترین آیات هستی، آیاتی هستند که می‌توانند قدرت استفاده از سایر آیات را به انسان عطا کنند. لذا انسان‌های شایسته و صحف و کتب و حیانی از با شکوه‌ترین آیات هستی‌اند» (اخوت، ۱۳۹۴ پ: ۴۵۸).

۲. حواس (سمع و بصر): دریچه‌ی 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 قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۴). به عبارت دیگر، «گاهی القاهایی که متکلم بر مخاطب دارد محسوس و گاهی نامحسوس است. به همین دلیل تأثیر لقاء نیز ممکن است مشخص و ممکن است نامشخص باشد» (اخوت، ۱۳۹۴: ۱۶۷).
۴. جذب و اعتماد: اگر فرد مورد لقاء در سیطره‌ی جذب (کاریزما) و یا اعتماد لقاء کننده قرار داشته باشد، پیام و یا مفهوم لقائی با سرعت بسیار زیادی در درون او اثر خواهد نمود. این موضوع حتی در القائات پروردگار نیز مؤثر است. «اعتماد عامل تشدید لقاء. هر قدر اعتماد فرد به خداوند به عنوان رب، ملک و اله بیشتر شود از او القاءهای بیشتری می‌بیند» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۴۵). این جذب و اعتماد می‌تواند در نتیجه‌ی یک فرایند عقلانی، یا براساس یک پیوند عاطفی و یا بر پایه‌ی برانگیختگی احساسات و عواطف آنی ناشی از یک کار هنری و رسانه‌ای.
۵. تکرار و انس: تحقق انس نیز به شدت در کارایی لقاء اثرگذار است. انسی که ناشی از تکرار و تداوم ارتباط با لقاء کننده و یا پیام لقائی 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 کلمه‌ی انس دانست» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۴۰).

۶. **جهت‌گیری القاء:** همان‌طور که بیان شد، «انسان در دنیا علاوه بر لقاء 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 القائات مثبت و سلامت بخش، وخیم‌ترین 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). به عبارت دیگر، «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 القاءات 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 شیطانی و نسیان و غفلت گردند. اساساً «یکی از القاءات 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 القاءات شیطان به ایشان گرفته شود» (اخوت، ۱۳۹۴: چ ۱۰۶: ۱۰۷).

به بیانی کلان‌تر، 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. [همچنین، از سوی دیگر] بستر اجتماعی زندگی انسان از جمله مهم‌ترین القاء کننده‌هایی است که می‌تواند به حق

یا باطل عمل کند» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۶۰). بر این اساس، مواجهه‌های انسان با افراد، محیط و اشیاء جهت کنترل و جهت‌دهی درستی القائنات بیرونی در دو ساحت اصلی نیازمند مدیریت است:

۱. 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» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۱۷). نکته نیازمند توجه آن است که، هر نوع و سطح مواجهه با مضامین، مفاهیم و بسترهای اجتماعی، در چهارچوب این همنشینی‌ها قابل تعریف بوده و هدایت و جهت‌دهی به آن‌ها از الزامات مدیریت القائنات به انسان می‌باشد.
۲. فرار گرفتن در معرض طیبات و دوری از خبائث: «طیبات^{xxii} رزق‌های مادی و معنوی مطابق با فطرت هستند که موجب حیات مادی و معنوی می‌شوند. اولین سطح از طیبات در خوردنی‌ها مطرح است و سطح برتر آن در روابط موضوعیت می‌یابد» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۲۲). «فرار گرفتن در معرض طیبات، فعال‌کننده الهامات الهی است. زیرا انسان در مواجهه با طیبات از آن‌ها تأثیر می‌گیرد. القائی که از جانب طیبات بر انسان صورت می‌گیرد القائاتی فطری و ربّانی است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۲۲) و «استفاده از

هر کار و شیء خبیثی موجب تشدید وسوسه‌های شیطانی است» (اخوت و قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۱۷). آیات خلقت الهی و یا به صورت کلان، آن چیزی که به عنوان طبیعت و عناصر طبیعی شناخته می‌شوند به واسطه‌ی 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 القائنات مثبت و الهی در انسان می‌شود.

براساس مباحث پیشین، واژگان و مفاهیم مرتبط با القاء به صورت یکپارچه و بر اساس حوزه‌های دانشی مرتبط مطابق جدول ۲ جمع‌بندی شده است. با بررسی و تحلیل دقیق استعمالات و کاربردهای این مفهوم در دانش‌های مختلف و همچنین مفاهیم مرتبط با آن، می‌توان القاء را چنین تعریف نمود: «تفهیم غیر استدلالی مفاهیم به انسان به صورتی که موجب تغییر در احساسات، اعتقادات، انگیزه‌ها و رفتار انسان گردد». ملاحظات ذیل در فهم درست تعریف ارائه شده حائز اهمیت به سزایی است:

۱. تفهیم در فرایند القاء هم می‌تواند توسط خداوند، انسان و حتی غیر این دو (جمادات، گیاهان و حیوانات) صورت گیرد.
۲. با بهره‌گیری از سه ابزار ذیل القاء انسانی محقق می‌شود:

- وجود و یا ایجاد اُنس - به واسطه‌ی به‌کارگیری تکرار و تداوم ارتباط -

مابین القاء کننده و القاء شونده

- بهره‌گیری از جاذبه (کاریزما) و اعتماد ذاتی و یا خلق آن‌ها به صورت مصنوعی در القاء کننده و القاء شونده
- هیپنوتیزم (در روان‌کاوی)
- ۳. نقش دو قوه‌ی بینایی و شنوایی در فرایند القاء پذیری در مقایسه با دیگر قوا و حواس انسانی بسیار بالاتر می‌باشد. اهمیت این دو به دلیل تأکید فراوان قرآن بر آن‌ها و همچنین وجود قید رؤیت‌پذیری در تعریف مفهوم آیه می‌باشد.
- ۴. در تلقین به نفس، تفهیم هوشیارانه بوده و از طریق توجه، تفکر و تکرار حاصل می‌شود ولی در تلقین به دیگران، تفهیم عمدتاً ناهوشیارانه و از دریچه‌ی حواس پنجگانه (عمدتاً بینایی و شنوایی) و همچنین به کارگیری انس و تکرار صورت می‌گیرد.
- ۵. جاذبه و اعتماد می‌تواند در نتیجه‌ی یک فرایند عقلانی، یا براساس یک پیوند عاطفی یا فطری و یا بر پایه‌ی برانگیختگی احساسات و عواطف آنی ناشی از یک کار هنری و رسانه‌ای شکل گرفته باشد.
- ۶. موقعیت‌های زمانی- مکانی ویژه که به صورت خاص برانگیزاننده‌ی احساسات و عواطف شدید هستند، از جمله بسترهای بسیار مستعد تلقین مفاهیم قلمداد می‌گردند.

۷. کودکان و نوجوانان به واسطه‌ی 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.
۸. جهت‌گیری‌های کلان بسترهای متنوع اجتماعی که انسان در آن‌ها حضور دارد نیز عرصه‌ی بسیار مهمی در القائات 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.
۹. در خصوص جهت‌گیری محتوایی القائات نیز دو نکته از دیدگاه اسلام دارای اهمیت بسیار زیاد می‌باشد:
- همنشینی با خوبان شامل اشخاص و کتب الهی و همچنین قرارگیری در معرض طیبات همانند آیات خلقت الهی (آسمان، زمین، جمادات، گیاهان، جانوران و ...) از مسیرهای اصلی جلب القائات ربّانی و طی مسیر تعالی معنوی است.
 - دوری از اشخاص و عوامل تشویق‌کننده به سمت گناه و غفلت و همچنین عناصر واجد خبث و آلودگی مادی و معنوی از شاخصه‌های اصلی دوری از القائات شیطانی و زمینه‌های نزول مراتب انسانی است.

۱۰. 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. این توان دامنه‌ی القاء‌کنندگی انسان را از خود او به تمامی ساخته‌ها و برون‌داده‌های او گسترش می‌دهد.

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

حوزه‌ی 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 مفاهیم منفی و ضدارزش	قبول کردن افکار و عقاید

<p>تغییر احساسات، رفتار، عمل، عقیده، ذهنیات و باور</p>	<p>مفاهیم درست و متعالی مفاهیم ناصحیح و مخرب</p>	<p>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</p>	<p>وادار ساختن، هدایت، کلام، ذهنیات، ناخودآگاه، غیر مستقیم</p>	<p>روانشناسی</p>
<p>ارزش‌سازی، اعتمادسازی، ایجاد و تغییر و بازسازی تصورات، اعتقادات، ذهنیات و باورها، تغییر حافظه اجتماعی، شکل‌گیری حرکت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی</p>	<p>مفاهیم تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، محیط‌زیستی و غیره</p>	<p>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</p>	<p>متقاعد سازی، ناهوشیارانه و ناآگاهانه، کنش و تنش، اقناع، تصورات، اعتقادات و ذهنیات</p>	<p>تبلیغات و رسانه</p>
<p>بهره‌مندی از ذکر و الهام و حصول رشد و تعالی معنوی</p>	<p>القاء ربّانی القاء شیطانی</p>	<p>حواس، ادارک، انس، تکرار، جذب و اعتماد، تلقین به نفس، آموزه‌های کتب</p>	<p>لقاء، اثر، رویارویی دادن، کلام، آیه، هوشیاری، خود با دیگری</p>	<p>معارف اسلامی</p>

غفلت، نسیان و اثرپذیری از وسوسه و نزول مراتب انسانی		و حیانی، طبیعت، خوبان، طبیات، اوقات و ایام، بسترهای اجتماعی		
--	--	--	--	--

منبع: نگارنده

تعمیم مفهوم القاء به محله

تناسب موضوع مورد مطالعه در پژوهش با موضوع و یا مقیاس مد نظر آن، امری لازم و نیازمند توجه و دقت می باشد. از این رو، به دلیل تجانس و تناسب مفاهیم مهم دخیل در تعریف القاء همانند «انس» و «اعتماد» با حضور مداوم شهروندان در ارتباط طولانی مدت با عناصر کالبدی و عملکردی آن، این مقیاس سکونت گاهی در بین تمامی عرصه های اجتماعی و کالبدی شهری مورد تمرکز این مقاله قرار گرفت تا بتوان تبیین منسجمی از تأثیر مفهوم القاء ارائه نمود.

بدین جهت و از آن جایی که مسئله و محل تمرکز پژوهش حاضر حوزه دانش شهرسازی و طراحی شهری است و در نتیجه موضوعاتی همچون محیط و فضای شهری می بایست در مرکز توجه قرار گیرند، 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 می شود. بر این اساس، تعریفی از «القاء بیرونی» که با همراهی جهت گیری الهی و اسلامی مد نظر حاصل شده و ادامه ی پژوهش نیز بر آن استوار است، ارائه می گردد: «تفهیم غیر استدلالی و ناهوشیارانه ی مفاهیم به ذهن و گرایشات انسان از دریچه ی بینایی و شنوایی توسط محیط و فضاهای شهری با تکیه بر توان آیه سازی و آیه بینی انسان و با بهره گیری از ابزارهای (۱) تکرار و انس و (۲) جذبه و اعتماد و همچنین استفاده از معارف کتب الهی،

توصیه‌های بزرگان دینی و همچنین توجه دادن به آیات خلقت به صورتی که موجب فعال شدن یاد الهی در درون انسان و دوری از غفلت و نسیان نسبت به او گردد»^{xxiii}.

براساس تعریف ارائه شده و تأکید صورت گرفته بر قوای بینایی و شنوایی، با دو حوزه‌ی مشخص از ابعاد محلات شهری به صورت مستقیم مواجه هستیم:

۱. حوزه‌ی کالبدیِ بصری که مورد هدف بینایی انسان قرار دارد.

۲. حوزه‌ی عملکردیِ سمعی که توسط شنوایی انسان درک می‌گردد.

حوزه‌ی کالبدیِ 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 موارد ذیل می‌باشند:

۱. عناصر طبیعی (پوشش گیاهی، آسمان، رودخانه، دریا، جنگل و حیوانات)

۲. نمای ابنیه (مسکونی، تجاری، آموزشی و غیره)

۳. کف‌سازی (سواره‌رو و پیاده‌رو)

۴. انواع مبلمان شهری

۵. عناصر تبلیغاتی و رسانه‌ای (تابلوها، نقاشی‌های دیواری و ویتترین‌ها)

۶. تجهیزات زیباسازی (پرچم، ریسه و غیره)

حوزه‌ی عملکردی سمعی نیز تمام اصواتی را که در فضاهای عمومی محله توسط اهالی آن شنیده می‌شود در بر می‌گیرد. این موضوعات در مباحث مرتبط با منظر صوتی پیگیری می‌شود. «دغدغه اصلی رویکرد منظر صوتی نه تنها تمرکز بر صداهای ناخواسته‌ای که باعث ناراحتی انسان می‌شود، بلکه بیشتر روی صداهای مطلوبی است مردم تمایل به شنیدن آن را دارند» (Brown, ۲۰۱۰, p. ۱۵). به عبارت دیگر، «منظر صوتی عمدتاً به شکل دهی 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, ۲۰۰۹, p. ۳). براساس تعریف پیجانوسکی و همکاران مبتنی بر منبع اصوات، منظر صوتی حاصل همپوشانی صداهای ناشی از منابع ژئوفیزیک (باد، جریان آب، امواج دریا، فوران)، بیوفونیک (آوازاها، 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 et al, ۲۰۱۱, p. ۲).

بر این اساس، موارد ذیل به صورت کلی در مقیاس محله مورد شنوایی قرار می‌گیرند:

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)
۵. صوت تولید شده از مدارس و یا فضاهای ورزشی روباز

نکته‌ی نیازمند دقت - بر اساس تعریف ارائه شده از القاء - آن است که مواردی از عناصر فوق ظرفیت القاء را دارا می‌باشند که یا تحقق انس در مورد آن‌ها به واسطه‌ی تکرار مکرر مواجهه ممکن باشد و یا نوعی از جذب و اعتماد نسبت به آن توسط ساکنین وجود داشته باشد. فضاهای پر مراجعه‌ای مانند کوچه‌ی 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 زمینه‌ی «تکرار» و «انس» و در نتیجه تأثیرپذیری ناهوشیارانه را فراهم می‌نمایند. از سوی دیگر عناصر و فضاهایی مانند مسجد، مدرسه و یا مراکز جمع‌ی رویداد محور علاوه بر قابلیت انس آفرینی برای گروه‌های هدف خود، به واسطه داشتن ماهیتی مرجع‌گونه همراهی وسیعی با مفاهیم «اعتماد» و «جذب» 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 آن مندرج در آن شده و عملاً ابزار اعتماد نقش پررنگ‌تری نسبت به تکرار و انس ایفا خواهد نمود.

بر این اساس و در یک نگاه کلی، فضاهای ذیل نیازمند توجه ویژه در حوزه طراحی بصری و سمعی، جهت مدیریت القائات محله می‌باشند:

۱. کوچه‌ها
۲. فضاهای تجمّع کاربری‌های تجاری و خدماتی
۳. فضاهای بازی و حوزه اطراف آن‌ها (برای کودکان)

۴. فضاهای سبز تفریحی عمومی
۵. مساجد و فضاهای شهری اطراف آن
۶. فضاهای رویداد محور محلی (فضاهای باز، فرهنگسراها و سرای محلات)
۷. فضاهای و معابر منتهی به مدارس (برای دانش آموزان)

این فضاهای، می‌بایست در راستای تحقق القائنات مثبت و الهی و همچنین دوری از القائنات منفی، شیطانی و غفلت‌زا سامان یابند. همانطور که در بخش «جهت‌گیری القاء» بیان شد، تحقق جهت‌گیری مثبت القائنات از دو مسیر کلان حاصل می‌گردد. این دو مسیر که شامل ۱) هم‌نشینی با خوبان و عدم هم‌نشینی با گناه‌کاران و یا غافلان و ۲) قرار گرفتن در معرض طیبیات و دوری از خبائث می‌باشند، در ساختار محله نیز صادق هستند. ترجمه‌ی این دو رویکرد به صورت عملیاتی در این مقیاس شهری چنین خواهد بود:

۱. مدیریت تمامی پیام‌های بصری و سمعی قابل ارائه در همه‌ی فضاهای مستعد شکل‌گیری القاء (فضاهای هفت‌گانه) با تکیه بر معارف کتب الهی و توصیه‌های بزرگان دینی
۲. گسترش حداکثری عناصر طبیعی (آیات خلقت الهی) در راستای غلبه‌ی طیبیات بر خبائث در سطح محله و شکل‌گیری زمینه‌ی جذب الهامات الهی و دوری از وساوس شیطانی

نتیجه‌گیری

در این بخش متناظر با سؤالات پژوهش، نتایج حاصله جمع‌بندی و ارائه می‌گردد:

۱. تعریف مفهوم القاء از دیدگاه معارف اسلامی در تعامل با تعاریف دیگر حوزه‌های دانشی چیست؟ بر پایه بررسی‌های جامع صورت گرفته، می‌توان تعریف عام القاء را چنین بیان نمود: «تفہیم غیر استدلالی مفاهیم به انسان به صورتی که موجب تغییر در احساسات، اعتقادات، انگیزه‌ها و رفتار انسان گردد». آنچه که این مفهوم را در دیدگاه اسلامی متمایز می‌سازد، جنس و رویکرد مفاهیم است که می‌بایست مثبت و الهی باشند.
۲. القاء در حوزه‌ی دانشی شهرسازی و طراحی شهری چه اختصاصاتی دارد؟ جهت پاسخگویی به این سوال، تعریف اختصاصی پژوهش از القاء - با همراهی جهت‌گیری الهی و اسلامی مد نظر- بدین صورت ارائه شده است: «تفہیم غیر استدلالی و ناهوشیارانه‌ی مفاهیم به ذهن و گرایشات انسان از دریچه‌ی بینایی و شنوایی توسط محیط و فضاها‌ی شهری با تکیه بر توان آیه‌سازی و آیه‌بینی انسان و با بهره‌گیری از ابزارهای (۱) تکرار و انس و (۲) جذب و اعتماد و همچنین استفاده از معارف کتب الهی، توصیه‌های بزرگان دینی و همچنین توجه دادن به آیات خلقت به صورتی که موجب فعال شدن یاد الهی در درون انسان و دوری از غفلت و نسیان نسبت به او گردد».
۳. مفهوم القاء از دیدگاه معارف اسلامی بر چه ابعادی از محله تأثیر می‌گذارد؟ بر پایه مباحث و استدلال‌های بیان شده، مفهوم القاء بر تمامی ابعاد محلات

شهری تأثیرگذار خواهد بود ولی این تأثیر در سه بعد کالبدی، عملکردی و مدیریتی به صورت مستقیم و بلاواسطه می باشد.

۴. تأثیرات راهبردی و اجرایی القاء بر نظام محله چیست؟
۵. تمام عناصر بصری و سمعی موجود در فضاهای هفت گانه ی ذیل در محله می بایست در راستای القاء مفاهیم الهی و همچنین دوری از القائات غفلت افزا و وسوسه برانگیز ساماندهی گردند: (۱) کوچه ها، (۲) فضاهای تجمع کاربری های تجاری و خدماتی، (۳) فضاهای بازی و حوزه اطراف آن ها (برای کودکان)، (۴) فضاهای سبز تفریحی عمومی، (۵) مساجد و فضاهای شهری اطراف آن، (۶) فضاهای رویداد محور محلی (فضاهای باز، فرهنگسراها و سرای محلات)، (۷) فضاها و معابر منتهی به مدارس (برای دانش آموزان).
۶. عناصر بصری این فضاها شامل این موارد هستند: (۱) عناصر طبیعی (پوشش گیاهی، آسمان، رودخانه، دریا، جنگل و حیوانات)، (۲) نمای ابنیه (مسکونی، تجاری، آموزشی و غیره)، (۳) کف سازی (سواره رو و پیاده رو)، (۴) انواع مبلمان شهری، (۵) عناصر تبلیغاتی و رسانه ای (تابلوها، نقاشی های دیواری و ویتترین ها) و (۶) تجهیزات زیباسازی (پرچم، ریسه و غیره)
۷. اصوات نیازمند ساماندهی در این فضاها موارد پنج گانه ذیل را در بر می گیرند: (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 (محرم و صفر، ۲۲ بهمن، و غیره، ۵) صوت تولید شده از مدارس و یا فضاهای ورزشی روباز.

۸. مدیریت جامع و یکپارچه‌ی القاءات موجود در محله و فضاهای متعدد آن، یکی از حوزه‌های نیازمند توجه جدی در مدیریت محلات شهری می‌باشد. این مهم علی‌القاعده می‌بایست توسط عالمانی 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 القاء مفاهیم مثبت و الهی دارای تناسب با شرایط شهروندان را داشته باشند. در حقیقت مدیریت محله 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 محله، هم می‌بایست برآیند کلی القاءات موجود در محله 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.

۹. شهرسازان و به ویژه طراحان شهری می‌بایست با تکیه بر توان آیه‌سازی اهداء شده به انسان، فضاهای شهری را به صورتی طراحی و ساماندهی نمایند که تمامی عناصر کالبدی و عملکردی شهر ضمن دور کردن انسان از القاءات غفلت‌افزا و نسیان‌آفرین، او را دائماً با القاءات بر گرفته از حقایق خلقت مواجه نمایند. در این مسیر، بهره‌گیری عمیق و هنرمندانه از آموزه‌های قرآنی و رویای اصلی‌ترین ابزار محتوایی است.

۱۰. گسترش حداکثری عناصر طبیعی و طراحی محله در راستای نمود هر چه بیشتر آن‌ها یکی از ضروریات تحقق القائنات مثبت و ربانی در محلات می‌باشد. نکته‌ی لازم به توجه در این رویکرد، دقت در تأثیرات معنوی آیات خلقت الهی بر انسان است که آن را نسبت به توجهات صرفاً مادی و یا روانی مورد نظر «توسعه پایدار» و حتی مباحث «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 با گیاهان و حیوانات در فضاهای سبز محله نیز تقویت کننده‌ی این رویکرد تلقی می‌گردد.

۱۱. 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 طیبات 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.

۱۲. تقویت، گسترش و مدیریت معنوی «مکان‌رویداد»ها و یا به عبارت دقیق‌تر «فضارویداد»های محلات به عنوان یکی از بسترهای بسیار مهم جهت القاء

- مفاهیم مثبت و رتانی به ساکنین از نکات حائز اهمیت می‌باشد. این موضوع به صورت مشخص با برگزاری مراسمات مذهبی در آن‌ها محقق می‌گردد.
۱۳. بازطراحی جامع نظام نماهای ابنیه مسکونی در محلات در راستای: (۱) عدم القاء مفاهیم فخرفروشانه و در نتیجه برانگیخته شدن «حسرت» و «حسادت» در ناظرین، (۲) عدم القاء غفلت، نسیان و بیهودگی به مخاطب و (۳) بهره‌گیری حداکثری از عناصر طبیعی در آن‌ها.
۱۴. طراحی و مدیریت نظام جامع تبلیغات محیطی محلی - اعم از بیلبوردها و سردر و ویتترین مراکز و کاربری‌های تجاری و اداری - با تمرکز بر فضاهای هفت‌گانه مطرح شده در بند اول در راستای تقویت القانات مثبت.
۱۵. یکی از اصلی‌ترین نکات نیازمند دقت در مدیریت القانات در محله، کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری و تقویت عناصر اعتمادآفرین و دارای جذبه‌ی غیر الهی همانند مراکز تجاری و یا تفریحی می‌باشد. این نوع اعتماد می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های مختلف هنری و رسانه‌ای شکل گرفته و ساکنین محله را تحت تأثیر قرار دهد.
۱۶. 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 رتانی و الهی به ساکنین می‌باشد. این موضوع حتی می‌تواند سازمان فضایی محله و جهت‌گیری معابر را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تفوق ارتقاعی مسجد نسبت به دیگر

ابنیه و همچنین قابل مشاهده بودن آن از نقاط مختلف، تأثیر زیادی در سطح و عمق القاء کنندگی این عنصر مهم دارد.

۱۷. تصحیح القائات واجد مفاهیم «تفریح» و «سرگرمی» موجود در فضاهای سبز عمومی محله در راستای تقویت مفاهیم و نگرش‌های آیه‌بینانه و متذکر. این رویکرد نوع طراحی بوستان‌های محلی و شهری را متحول می‌نماید.

۱۸. می‌بایست توجه ویژه‌ای به گسترش صوت اذان و قرآن در محله به ویژه در مناسب‌های خاص دینی - با در نظر گرفتن توجه لازم جهت عدم آزار و اذیت ساکنین - گردد.

۱۹. 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.

۲۰. کنترل و تنظیم اصوات صادرشونده از وسایل نقلیه موتوری در محلات - به ویژه در معابر اصلی آن‌ها - به جهت 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 درون انسان ایجاد می‌نماید.

۲۱. سکونت بلند مدت ساکنین محلات یکی از عوامل تقویت کننده‌ی 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.

۲۲. هر چه میزان استفاده‌ی کودکان ساکن در محله از مدارس موجود در آن بیشتر بوده و تعداد دانش‌آموزان متعلق به نقاط دیگر شهر در آن‌ها کمتر باشد، سطح اعتماد و در نتیجه‌ی القاء‌پذیری ساکنین از مدرسه بیشتر خواهد بود. این موضوع، اهمیت مدیریت القاءات مثبت و منفی موجود در اطراف این فضاهای آموزشی را بیش از پیش خواهد نمود. این دقت نظر در مورد فضاهای بازی کودکان موجود در محله نیز صادق است.

۲۳. کوچک‌تر بودن، خودکف‌تر بودن، مشارکت‌پذیر بودن و پیاده‌مدار بودن محله نیز به سبب فراهم شدن امکان تکرار و عمق بیشترِ مواجهات سمعی و بصری، تأثیر به‌سزایی در افزایش سطح القاء‌کنندگی محله و القاء‌پذیری ساکنان داشته و توان بهره‌گیری از این ابزار مهم را تقویت می‌نمایند.

منابع و مؤاخذ

منابع فارسی

- قرآن.
- نهج البلاغه.

- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۰)، تبیین عناصر ساختار وجودی انسان جهت نیل به تزکیه نفس با توجه به آیات و روایات اهل بیت، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ الف)، «تدبر در آیات»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ ب)، «تدبر در اسماء»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ پ)، «تدبر در کتاب»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ ت)، «تدبر در کلام»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ ث)، «تدبر در کلام»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ ج)، «فرایند شناسی خیر»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴ چ)، «نظام سازی حسن»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمد و قاسمی، مریم (۱۳۸۹)، «تدبر؛ چیستی، چرایی و چگونگی»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).

- اخوت، احمد و قاسمی، مریم (۱۳۹۳)، «تفکر اجتماعی، تفکر عینی: موانع خوب زیستن با دیگران»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اخوت، احمد و قاسمی، مریم (۱۳۹۵)، «ناس؛ مواجهه انسان با لقاء و القاء اثر»، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (ع).
- اردبیلی، سید عبدالغنی (۱۳۹۲)، «تقریرات فلسفه امام خمینی (س)»، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- اسمعیلی زمان آباد و علیپور، صدرا (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، ۱۵۶-۱۶۳.
- اعظم کثیری، آتوسا (۱۳۹۴)، «تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار»، تهران: دوفصلنامه معماری و شهرسازی پایدار، دوره ۳، شماره ۲.
- باقری، خسرو (۱۳۹۵)، «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، تهران: سازمان پژوهش و برنامه ریزی 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، انتشارات سمت.
- پورافکاری، نصرت الله (۱۳۷۳)، «فرهنگ جامع روانشناسی، روانپزشکی و زمینه‌های وابسته»، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر

- جعفرنژاد، نوید و متقبل باعرض، عباس و آذر، عادل (۱۳۹۳)، «شناسایی و استخراج مؤلفه های اصلی مدیریت ریسک سازمانی با استفاده از روش فراترکیب»، فصلنامه ی چشمانداز مدیریت صنعتی، شماره ی ۱۵: ۱۰۷-۸۵.
- خسرومنش، زلیخا (۱۳۹۴)، «نقد روانکاوانه سه اثر زویا پیرزاد»، اردبیل: مجموعه مقاله های دهمین همایش بین المللی ترویج زبان و ادب فارسی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- خمینی، روح الله (۱۳۸۹)، «صحیفه امام»، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۵)، «لغت نامه دهخدا»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رپکو، آلن (۱۳۹۷)، «پژوهش میان رشته ای: نظریه و فرایند»، ترجمه محسن علوی پور، مجید کرمی، هدایت الله اعتمادی زاده دریکوندی و علی اکبر نورعلیوند، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- رفیعیان، مجتبی و عسگری زاده، زهرا و فرزاد، مهناز (۱۳۹۲)، «مطلوبیت سنجی محیط های شهری»، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- رجب نژاد، مریم و آرمین شیرانی و شهاب خزانه داری (۱۳۸۵)، «مرور نظام مند شواهد»، مرکز تعالی دانشگاه، دانشگاه شهید بهشتی.
- زورق، محمد حسن (۱۳۶۹)، مبانی تبلیغ. تهران: انتشارات سروش.
- شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا (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 انتظاری ملکی، سعیده (۱۳۹۲)، «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکرد نشانه-معناشناختی»، مشهد: مجله زبان‌شناختی و گویش‌های خراسان، شماره ۹.
- شمشخانی، اژدر و دیگران (۱۳۹۳)، «اصول و روش‌های تربیتی از دیدگاه امام خمینی (ره)، فصلنامه علمی-ترویجی بصیرت و تربیت اسلامی»، شماره ۲۹، ۱۱۳-۱۳۶.
- صالحی مازندرانی، محمدرضا و زکی نژادیان، سید محسن (۱۳۹۷)، «نقش کارکرد های بلاغی و زبانی در تبلیغات بازگانی»، نشریه مطالعات زبانی بلاغی، شماره ۱۶.
- صفاری نیا، مجید (۱۳۹۴)، «مقدمه‌ای بر روانشناسی شهری؛ جلد دوم»، تهران: معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
- عرب، سید محمد و همکاران (۱۳۹۳)، «طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام مند مطالعات پیشین»، مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، دوره ۱۰، شماره ۴: ۲۲-۱۰.
- عمید، حسن (۱۳۶۳)، «فرهنگ عمید»، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- قاسم پور دهاقانی، علی و جعفری، سید ابراهیم (۱۳۸۸)، «سازواری‌ها و سازواری‌های تلقین در تربیت دینی»، تهران: دوفصلنامه علمی-پژوهشی تربیت اسلامی، ۲۷-۴۳.

- قائمی مقدم، محمدرضا (۱۳۸۷)، «روش تربیتی تذکر در قرآن کریم»، تهران: دوفصلنامه تربیت اسلامی، شماره ۶، ۵۷-۹۲.
- فریدمن، آوی، ترجمه مرجان السادات نعمتی مهر و امیر یداله پور (۱۳۹۶)، «بنیان محله‌های پایدار»، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- کاویانی، حسین و پورناصح، مهرانگیز (۱۳۸۱)، «نقش کلمه در شکل‌گیری ذهن فرمانبردار: پدیده تلقین»، نشریه تازه‌های علوم شناختی، سال چهارم، شماره ۳، ۲۷-۳۵.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۷)، «ناخودآگاه از دیدگاه متون دینی»، قابل دسترس در <http://drkavyani.com>.
- کزازی، میرجلال الدین و لکزائیان فکور، پرویز (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 پیاده‌های طلاق، مرور نظام مند تحقیقات انجام شده در ایران با تأکید بر ملاحظات جنسی (۱۳۷۶-۱۳۹۰)»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۳: ۱۱۱-۱۳۱.
- محرمی، فریده و عباسی، بابک (۱۳۹۳)، «دانشنامه‌ی جهان اسلام»، جلد هجدهم. تهران: بنیاد دایره‌النعرف 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: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۱)، «مسئله شناخت»، تهران: انتشارات صدرا.
- معین مهر، صدیقه (۱۳۹۷)، «بنیان‌های محله پایدار در معماری محله»، قزوین: جهاد دانشگاهی.
- مفیدی شمیرانی، سید مجید و مضطرزاده حامد (۱۳۹۳)، «تدوین معیارهای ساختار محلات شهری پایدار»، تهران: فصلنامه علمی-پژوهشی باغ نظر، شماره ۲۹: ۵۹-۷۰.
- مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۳)، «زمینه روانشناسی اجتماعی»، تهران: انتشارات مهرداد.
- منصور، محمود و دادستان، پریخ (۱۳۶۹)، «دیدگاه پیازه در گستره تحول روانی»، تهران: انتشارات بعثت.
- منصورزاده، زهرا و اکبرنژاد، مهدی (۱۳۹۴)، «القاء و تلقین، به عنوان یکی از روش‌های تربیتی در قرآن از نگاه مفسران»، ساری: دو فصلنامه الهیات قرآنی، سال سوم، شماره ۵.
- موسوی، سید نقی (۱۳۹۲)، «تحلیل مفهوم تلقین در تربیت دینی، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی»، شماره ۴۷، ۶۶-۴۴.

- نقی زاده، رضا و دیگران (۱۳۹۳)، «فرا ترکیب مدل های نوآوری منطقه ای؛ مروری بر سال های ۲۰۱۳-۱۹۹۰»، فصلنامه ی مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ی ۴ : ۵۶-۲۵.
- نقی زاده، محمد و نجفی، مریم (۱۳۹۵)، «اصول شهرسازی ایرانی - بر اساس «صد میدان خواجه عبدالله انصاری»، تهران: هویت شهر، شماره ۳۳، ۴۸-۳۷.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۷۴)، ترجمه پرویز امیدوار، «ماهیت روان و انرژی آن»، تهران: انتشارات بهجت.

منابع انگلیسی

- Elmer J. Thiessen (۱۹۹۳), Initiation, Introduction and Education, Canadian Journal of Education ۱۰:۳
- Newell, William. (۲۰۰۷), Decision Making in Interdisciplinary Studies, in Handbook of Decision Making (pp.۲۶۴-۲۴۵), Taylor & Francis Group.
- Botteldooren, D., Coensel, B. (۲۰۰۹). The Role of Saliency, Attention and Source Identification in Soundscape Research, Canada, Belgium.
- Brown, L. (۲۰۱۰). Acoustic Design of Outdoor Space, Designing Soundscape for Sustainable Urban Development Conference, Stockholm, Sweden.
- Pijanowski, B.C., Villanueva-Rivera, L.J., Dumyahn, S.L., Farina. A., Krause, B.L.,

- Napoletano, B.M., Gage, Stuart H. & Pieretti, N. (۲۰۱۱). Soundscape Ecology: the science of sound in the landscape. *Bioscience*, ۶۱(۳): ۲۰۳-۲۱۶.
- Glass, Gene V; McGaw, Barry; & Smith, Mary Lee (۱۹۸۱). *Meta-Analysis in Social Research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
 - Botteldooren, Dick, and Bert De Coensel. "Informational Masking and Attention Focussing on Environmental Sound." *NAG/DAGA, Proceedings*, edited by Marinus M Boone, NAG ; DEGA, ۲۰۰۹, pp. ۳۹۹-۴۰۲.
 - www.britannica.com
 - www.dictionary.cambridge.org
 - www.merriam-webster.com

ⁱ Strategy

ⁱⁱ Qualitative

ⁱⁱⁱ Interdisciplinary studies

^{iv} فرایند کلان پژوهش برگرفته از «فرایند پژوهش میان رشته‌ای» ارائه شده توسط ربکو (۱۳۹۷: ۲۳۹-۲۴۳) می‌باشد.

^v Narrative Review

^{vi} organization

^{vii} transformation

^{viii} Merriam-Webster [Dictionary](#)

^{ix} [Cambridge Dictionary](#)

^x suggestion

^{xi} Britannica encyclopedia

xii Personal Unconscious

xiii Carl Gustav Jung

xiv Analytical Psychology

xv Behavior Setting

xvi Roger barker

xvii Place

xviii Christian Norberg schulz

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

xx هو ابراز ما في الباطن من الأفكار والمنويات، بأى وسيلة كان، و هو يختلف باختلاف الأشخاص والموارد.

xxi «روش تلقین به نفس یعنی از طریق به زبان آوری قولی معین، تغییری به مقتضای آن در ضمیر پدید آید. یا با آشکار کردن عملی در اعضا و جوارح، سایه و ظنین آن عمل را به درون بیفکنیم. در نظام تربیتی اسلام، روش‌هایی توصیه شده که از نظر ماهیت در بر دارنده مسأله تلقین به نفس است. توضیح این روش‌ها با عنوان‌هایی مانند تلقین قولی، تلقین فعلی و تلقین قولی - 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 علی پور، 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 مسأله 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 تاثیر 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 سوره‌ی مبارکه‌ی 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، راهنمائی می‌کند که چگونه می‌توانی از دو طریق علم و عمل خلق خوب را در خود ملکه سازی. طریق علمی اش این است که به خوبی‌های آن اذعان و ایمان پیدا کنی و طریق عملی اش این است که آن قدر آن را تکرار کنی تا در نفس تورا رسوخ یابد» (ترجمه تفسیر المیزان، جلد ۱: ۵۶۰).

xxii طیب: هو ما یكون مطلوباً لیس فیہ قدارة ظاهراً و لا باطناً، و یقابله الخبث و هو ما یكون فیہ قدارة ظاهراً أو باطناً و هو مستکره فی نفسه (مصطفوی، ۱۳۶۸، جلد ۷: ۱۵۰)

xxiii لازم به ذکر است که، موضوع تفکر و امکان برانگیختن آن توسط محیط و فضای شهری از حیطه‌ی این پژوهش خارج بوده و تحقیقی جداگانه را طلب می‌نماید.