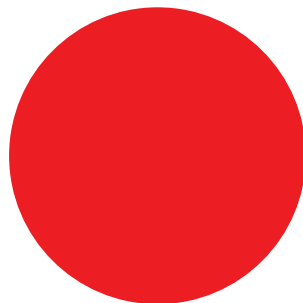
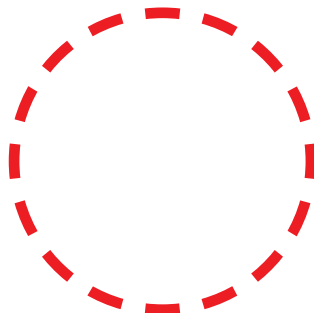


آزاد رساله

نشریه‌ی دانشجویی / شماره اول / آبان نود و چهار



● به نام خداوند بخشنده ندهی مهربان

اچه بسا يك كلمه ،
اثرش از جولان و دلاوري ها بيشتر باشد.

-نهج البلاغه/علی(ع)حکمت ۲۰۴-

سردبیر مقاله /

* سردبیر

نشریه دانشجویی، نشریه ای است غیر حرفه ای که وظیفه ی آن به اشتراک گذاری علاقه مندی ها و دیدگاه های دانشجویانی است که با فعالیت مطبوعاتی اندک خود، سعی در ایجاد فضایی پویا تر در دانشگاه دارند. نشریات گوناگون اعم از فرهنگی، هنری، سیاسی، اقتصادی و... تصویری روشن تر از دنیای اطراف را به ما می دهند. منظور از این تصور تنها درک صحیح از موضوع نیست، بلکه ممکن است به معرفی آن از زوایای افکار متفاوت بپردازد. آزادراه نشریه ای است که سعی دارد، توجه ما را به جامعه ای که دل مشغولی ها ما را از آن غافل کرده، جلب کند. متأسفانه پس از ورود به دانشگاه با فضای منفعل مطبوعاتی آن مواجه شدیم. هر چند گاهی نشریاتی نه چندان با کیفیت، منتشر میشوند. مشاهده ی این وضعیت و علاقه به فعالیت مطبوعاتی سبب شد که به فکر انتشار نشریه ای به همراه دوستان علاقه مند باشیم. از این رو آزادراه که از قرار معلوم به صورت گاه نامه منتشر خواهد شد، سعی در ارائه ی مطالبی متنوع، اعم از فرهنگی، هنری، اجتماعی و سیاسی دارد که گاه به رایجی دیدگاه های گردآورندگان می پردازد و در اغلب موارد صرفاً اطلاعاتی از آنچه در اطرافمان میگذرد را در اختیار خوانندگان قرار خواهد داد. امید است که با همکاری دوستان عزیز بتوان فعالیتمان را در این راستا ادامه دهیم تا شاهد فضایی به دور از تکرار و دلمردگی باشیم.

۱

عرضه، یکی به عکس به مثابه‌ی یک متن نگاه می‌کند که زندگی روزمره را به کمک آن قابل توضیح و تشریح است و یا مورد انتقاد قرار دارد و دوم نقش عکاسی را در زندگی مورد توجه قرار می‌دهد و اینکه شکلی جدید از عکاسی چه دگرگونی در زندگی ایجاد کرده و با آن چه می‌کند.

بر مبنای رویکرد اول، ما زندگی روزمره خود را به کمک عکس به تصویر می‌کشیم. این عکس‌ها مانند آلبومی هستند که زندگی از خلال آنها توصیف می‌شود و از طریقشان که فرض می‌شود همان چیزی را نشان می‌دهند که در زندگی واقعی جریان دارد، می‌شود یک دوره‌ی تاریخی مشخص را شناسایی کرد. یا عکس‌ها می‌توانند از نوعی شکاف و تضاد درون جامعه خبر دهند که در این صورت رسالتی آگاهی‌بخش دارند، مانند عکس‌هایی که در آن‌ها به واقعیت‌های اجتماعی پرداخته می‌شود و نگاهی نقادانه به فرهنگ جامعه دارند. در مواجهه‌ای دیگر می‌شود هر بازنمایی را نوعی تصویر واژگون واقعیت دانست. بدین ترتیب گویا واقعیت از خلال عکس‌ها جعل می‌گردد. به نحوی که ارزش‌ها و زندگی طبقات متوسط توجیه می‌شود و فرد به کمک عکس‌ها به نمایش سبک زندگی (علائی، تمایلات و فرات) خود می‌پردازد.

به اشتراک گذاشتن و نمایش اتفاقات، احساسات معمولی و سرخوشی‌ها در زندگی روزانه به امری معمول و فراگیر تبدیل شده است. این امکان به دست رسانه‌های جدید و به کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار ما گذارده می‌شود. تا زندگی روزمره^۱ به معنای امر معمولی^۲ را بیشتر نمایش دهیم. و حتی قابلیت دستکاری و جهت‌دهی به آن را نیز بالا ببریم.

امروزه با کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصویر دنیای قرن ۲۱ در ذهن ما، توسط انسان‌های معمولی ساخته می‌شود. تصاویری که پولی برای آن نمی‌دهیم و هر لحظه با آن سروکار داریم. پدیده‌ای که زندگی شخصی و اجتماعی را دستخوش پیامدهایی می‌کند، که مثبت یا منفی پنداشتن آنها باید با بررسی‌هایی دقیق و همه‌جانبه صورت پذیرد. در غیر این‌مقاله می‌تواند به پیش‌دواری‌هایی ناآگاهانه منتهی شود.

موضوع این مقاله: بررسی عکس‌های دیجیتال به میانجی شبکه‌های اجتماعی مجازی و بررسی نسبت این شیوه از عکاسی با زندگی روزمره است. چندی پیش دکتر عباس کاظمی (عضو سابق هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و استاد مدعو دانشگاه‌های نیویورک و ترینییتی کالج) در سخنان خود در اولین نشست هنر و زندگی روزمره با عنوان «عکاسی و زندگی روزمره شهری» در دو رویکرد کلی به بررسی این موضوع پرداخت. این کندوکاوی با محوریت این سخنرانی در بررسی موضوع فوق است. دو رویکرد اصلی در این



در رویکرد دوم، گویی این عکس‌ها هستند که زندگی ما را شکل می‌دهند و با ساختن دنیایی جدید زندگی را نه روایت، بلکه خلق می‌کنند. ما دنیای دوست داشتنی خودمان را به کمک عکس ایجاد می‌کنیم و به زندگی خود معنا می‌دهیم. گاهی عکس‌ها و تصاویر واقعیت‌ها را واژگون نمایش می‌دهند، ما را مسخ می‌کنند یا به خود علاقه مند می‌سازند. مصرف‌گرایی را رواج می‌دهند، و دنیایی برای ما می‌آفرینند که در نهایت ارزش‌های سرمایه‌داری و منس طبقات اجتماعی بالا را در ما نهادینه می‌گردد. عکس‌هایی که امروز گرفته می‌شوند در بسیاری از موارد، به صرف نمایش در فضای مجازی و خلق یک جهان بصری قلابی تولید می‌شوند. و واقعیتی را خلق می‌کنند که فقط در عکس‌ها وجود دارند. که هر چیز برای عکس آماده و دکورچینی می‌شود: فرآیندی که به عکسی شدن زندگی روزمره می‌انجامد. با عکسی شدن روزمرگی‌ها، نه تنها عکس به امری معمولی تنزل می‌کند، بلکه امر معمولی نیز موضوع عکس‌ها قرار گرفته و مصرف آن‌ها به امری همگانی تبدیل شده است. انبوه شدن تصاویر عکاسی، بازخوردهایی دارد که در ادامه به اختصار به برخی از آنها اشاره می‌شود.

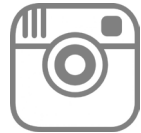
یکی از مهمترین این پیامدها، ارتباطی شدن بیش‌تر کارکردهای عکس و تصویری شدن انتقال پیام است. امروز پیام‌ها به نحو عجیبی به صورت تصویری مبادله می‌شوند و این سوال مهم را در ذهن ایجاد می‌کنند که آیا می‌توانیم در قرن بیست و یکم و در دنیای پسامدرن، فرهنگ تصویری را جایگزین فرهنگ نوشتاری قلمداد کنیم؟
عده‌ای حتی فراتر می‌روند و مرگ خواندن را هشدار می‌دهند. پاسخ‌ها به این پرسش متفاوت و تا حدی متناقض است. دکتر ناصر فکوهی استاد انسان‌شناسی دانشگاه تهران در گفت و گویی با منیژه پنج‌تن و علی بابایی با عنوان رویکرد انسان‌شناختی به عکس چنین فرضی را غلط می‌پندارد و بیان می‌کند: «تصویری شدن خاصیت جهان پسامدرن نیست بلکه شاید بشود گفت نشانه‌ای شدن و یا نمادین شدن همه چیز گویای چنین جهانی است.» او فرهنگ نوشتار را

خود یک فرهنگ تصویری می‌شمارد.^۳

عکس‌ها از خاطره به هویت تغییر ماهیت داده‌اند. عکس‌های امروز بیشتر شخصی‌اند و این شخصی‌شدن را باید در کنار فردیت جدیدی که در نتیجه‌ی شبکه‌ای شدن جامعه بوجود آمده درک کرد. هر شخص به وسیله‌ی عکاسی از موضوعات معمولی و غیر مهم برای نمایش لحظات زندگی روزمره استفاده می‌کند. گویی به نحوی اغراق‌آمیز تمایل داریم کیفیت احساسات و عواطف خود را در معرض داوری و قضاوت بگذاریم. آن‌هم با عکس‌هایی که به صرف نمایش دادن تولید می‌شوند.

تغییر معنای خاطره از مباحثی است که دکتر کاظمی به آن می‌پردازد. این خاطره‌ها نیستند که عکس تولید می‌کنند بلکه عکس نیز می‌تواند خود منبع مستقلی برای تولید خاطرات باشد. لحظات بی‌پایان، کوچک و گاهی بی‌اهمیت به محض عکسی‌گشتن، خود بخشی از خاطرات ما می‌شوند. و این خاطرات نه در آلبوم خانوادگی، بلکه در یک شبکه اجتماعی، نگهداری می‌گردند. ثبت لحظات کم‌اهمیت زندگی، جهان بصری و در نتیجه ادراک ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد. زندگی ما پر از تصویرهایی عادی است که بسیار تکرار می‌شوند. پرنده‌ای در حال پرواز، مردم عادی کوچه و خیابان، ترافیک ماشین‌ها، آرایش‌چهره پیش از مهمانی، چای و غذایی که می‌خوریم و تصاویر بیشمار از دوستان و آشنایان با چهره‌هایی که برای نمایش آماده شده‌اند





تصاویری که حساسیت را نسبت به ثبت لحظه کم می کند. در حالی که عکاسی در گذشته بیشتر استنادش به زمان است و از نظر پدیدارشناسی^۴ نیروی سَنَد شدن در عکس ها بیشتر از نیروی بازنمایی است. لودویگ فویرباخ در کتاب خود "ذات مسیحیت" (۱۸۴۳)، چند سال پس از ظهور عکاسی اعلام خطر کرده بود: که تصاویر و عکس ها در آینده جایگزین واقعیت میشوند تا آنجا که حتی انسان تصاویر و عکس هایش را به خود اصلی اش ترجیح دهد. از این رو همیشه تصاویر با نوعی هراس همراه بوده، زیرا میتوانند جای واقعیت را بگیرند و این امری انکارناپذیر است. این روزها تصاویر از آدمها قویتر اند و یکی از علامت های جهان ما شاید همین وارونگی است. نتیجه:

زندگی امروز ما به مدد ابزارهای مانند اینستاگرام بیش از پیش با عکسها و تصاویر در هم می آمیزد و در نتیجه شکلی بصری به خود می گیرد. ما به کمک تصاویر جهان بصری خودمان را شکل می دهیم که گاه تسکین دهنده و آرامش بخش است و با این حال پیامدهایی دارد که ناخودآگاه بر جهان ادراکی ما تاثیراتی خواهد داشت. زندگی در فضای مجازی و درون تصاویری ایجاد می شود که صرفا واقعیت بیرون را منعکس نمیکند، بلکه واقعیت بصری مختص به خود را هم خلق می کنند. امر معمولی بیش از پیش در مرکز قرار می گیرد و مردم زندگی خود را با تصاویر ذهنی مرتبط می سازند.

همه ی این امور پیامدهایی را به دنبال خواهند داشت که قضاوت نهایی در مورد آنها با توجه به نوظهور بودن آن قدری زود به نظر میرسد. پی نوشت:

۱) مطالعات زندگی روزمره حوزه ای بین رشته ای است که قلمرو گسترده ای از دانش های مختلف، انسان شناسی، جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی را پوشش میدهد.

۲) امر معمولی (the ordinary) مفهومی مهم در مطالعات زندگی روزمره است - امری پیشا عملی و کمتر اندیشه شده (کار عادت و تکراری) که عمدتاً طبیعی فرض میشود.

۳) فرهنگ نوشتار خود یک فرهنگ تصویری بوده و هست. چه نظام های فونتیکی زبان مانند زبان های هند و اروپایی و چه زبان خودمان را در نظر بگیرید که به شیوه ی عربی زبان را ثبت میکند و چه زبان های اندیشه نگار (مثل زبان های شرقی: چین و ژاپن) تا جایی که اعمال عصب شناسی روانی به ما نشان میدهد، ما با فرایند تصویری روبه رو هستیم.

۴) پدیدارشناسی: علمی که در هدف آن احیای تجربه ی اوپیه ی انسانی با هستی است. به کمک احیای این تجربه، فرد میتواند جلوی بدفهمی ها و پیچیدگی ها را بگیرد و به رشد و تکامل شناختی خود ادامه دهد. منابع:

۱. مقاله. دکتر عباس کاظمی. عکاسی و زندگی روزمره. مجله اندیشه پویا. ۲۵.

۲. نمود خود در زندگی روزمره. اروینگ گافمن

۳. اتاق روشن. رولان بارت

۴. www.hamshahrionlin.ir

ادبیات

*معرفی کتاب/علی فاضلی

هر فرد به گونه ای کتاب مورد علاقه اش را انتخاب می کند، مثلاً برخی به پیشنهاد دوستانشان کتابی را انتخاب می کنند، برخی دیگر با معرفی وبسایت های معرفی کتاب و تعدادی دیگر از قبیل من با پرسه زدن در قفسه های کتاب فروشی ها به دنبال سوژه ای خاص برای مطالعه هستند.

کتاب «بیشعوری» از همین دسته از کتاب ها است. کتابی در قالب فکاهی به قلم خاویر کرمنت و ترجمه اسحاق احمدی است که به وسیله انتشارات شبگون منتشر شده است.

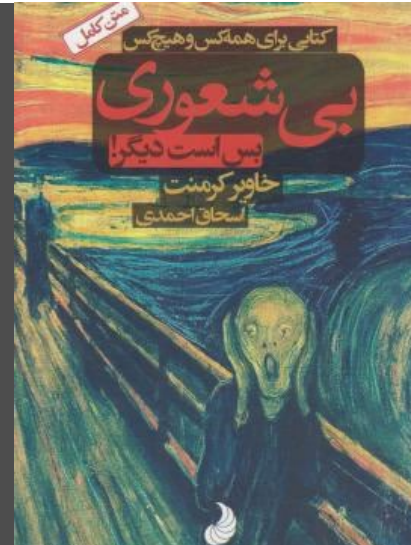
دو نکته مهم در مواجهه با این کتاب نظر مخاطب را به خودش جذب می کند؛ اولی عنوان کتاب و دیگری جلد کتاب که به نقاشی جیغ ادوارد مونک مزین است.

درون مایه اصلی کتاب بی شعوری حول محور زندگی انسان معاصر می چرخد، انسانی که خود آگاه یا ناخود آگاه با یکسری از مشکلات شخصی، اجتماعی که پیرامون حیات مادی اش شکل گرفته دست و پنجه نرم می کند.

کرمنت بیشعوری را خطرناک ترین بیماری تاریخ بشریت قلمداد می کند و از نظر وی، بی شعورها انسان های احمقی نیستند بلکه انسان های باهوشی هستند که از جایگاهی که در آن قرار دارند سو استفاده می کنند.

نویسنده با آوردن داستان هایی غیر واقعی از افرادی که خود بی شعور بودند یا در معرض مستقیم افراد بی شعور قرار داشته اند سعی در معرفی غیر علمی مطالبی دارد که به دلیل عدم دسته بندی مناسب مطالب موجب خستگی خواننده می شوند.

از نظر کرمنت، خواندن این کتاب به افرادی توصیه می شود که به دنبال شکستن محدودیت های وجودی خود هستند و این کتاب نقشی خودآموز داشته تا بی شعوری شان را کنار بگذارند و ورای اندیشه های محدود انسانی به دنبال یافتن مفهوم حقیقی زندگی باشند.



فروغ پرسید: کی ازدواج می کنیم؟
گفتم: اگر ازدواج کردیم دیگر به جای تو باید به قبض های آب و برق و تلفن و قسط های عقب افتاده ی بانک و تعمیر کولر آبی و بخاری و آبگرمکن و اجاره نامه و اجاره نامه و شغل دوم و سوم و دویدن دنبال یک لقمه نان از کله ی سحر تا بوق سگ و گرسنگی و جیب های خالی و خستگی و کسالت و تکرار و تکرار و تکرار و مرگ فکر کنم .
و تو به جای عشق باید به دنبال آشپزی و خیاطی و جارو و شستن و خرید و مهمانی و نق و نوق بچه و ماشین لباسشویی و جاروبرقی و اتو و فریزر و فریزر و فریزر باشی .
هر دو مان یخ میزنیم، بیشتر از حالا پیش همیم... ولی کمتر از حالا همدیگر رو می بینیم؛
نمی توانیم ببینیم؛ فرصت حرف زدن با هم نداریم؛ در سیاله زندگی دست و پا میزنیم، غرق می شویم... و جز دلسوزی برای یکدیگر کاری از دستان ساخته نیست .
«عشق» از یادمان می رود و گرسنگی جایش را می گیرد .

عش

ق روی پیاده رو / مصطفی مستور



*شورانگیز

امروزه محصولاتی مورد پذیرش کاربران هستند که معمولا درک نیاز شده و سایر اصول طراحی پیش از تولید به دقت در آنها رعایت شده است. با در نظر داشتن این مهم، چطور می شود گرایش به استفاده از چنین محصولاتی را توجیه کرد؟ محصولاتی که برای فروششان روش های بازاریابی صورت نگرفته و حتی در مقایسه با محصولاتی با کاربری مشابه استفاده از آنها قدری دشوار است.

در وهله ی اول گرایش به این محصولات در دهه ی نود ایران را می شود نوعی گرایش پست مدرن دانست. در تولیدات صنعتی با گرایش پست مدرن، تغییری از تولید انبوه همگانی به سمت نظام های تولید قابل انعطاف، یا تولید دسته ای و توجه به مصرف کننده و بازارهای خاص مشهود است.

شناخت خواستگامی محصولات را می شود از این منظر بررسی کرد که چه عواملی در پیدایش این محصول (در این موضوع خاص، پیدایش دوباره) دخیل است؟ و همچنین جریانات جاری در جامعه، در شرایط زمانی خاص چگونه هستند؟ در متن پیش رو به سه نکته که میتوانند نقش موثری در پیدایش این گرایش داشته باشند اشاره خواهد شد.

سلامت:

استفاده از یک محصول با توجه به باورها و هنجارها در محیط زندگی صورت می -گیرد و مسلما تبلیغات نقش بسیار موثری در ایجاد این باورها خواهند داشت. در اولین برخوردیکی از مهمترین دلایل خریداری این محصولات، تبلیغات در جهت نقش این ظروف در سلامت تغذیه است. بنابر این استفاده از این محصولات میتواند حس سلامت و اطمینان خاطر را برای کاربر به همراه داشته باشد.

بازگشت عتیقه ها



هر محصول یک متغیر است. از آن جهت که می آید، عمری می کند و سپس به طریقی از چرخه ی مصرف خارج می شود. برای نمونه: بعضی محصولات به زباله تبدیل می شوند و یا ممکن است به اصطلاح از مُد افتاده و در نتیجه مورد استفاده قرار نگیرند. گاهی کاربری محصولات تغییر می کند، مانند شیء مصرفی ایی که به عتیقه تغییر ماهیت می دهد. حتما تا کنون متوجه حضور دوباره اشیائی که برای مدتی مورد استفاده نبودند در زندگی روزمره خود شده اید. این اشیاء به دلایلی مانند تغییر مُد و یا تغییر سبک زندگی از چرخه مصرف خارج شده اند. شاید بازگشت دوباره ظروف مسی در دهه ی نود در خانه های شهرنشینان مثال خوبی برای این موضوع باشد. آیا می توان این گرایش را به نوعی نشان از تغییر سبک زندگی و آرزوی بازگشت به گذشته دانست؟ یا تنها علت گرایش به استفاده از این ظروف صرفا نوعی مُدگرایی است؟

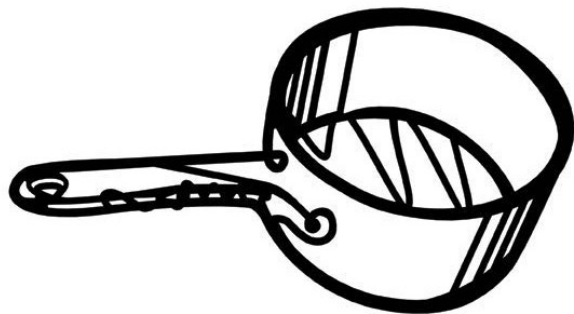
نوستالژی:

امروزه اشیاء بسیاری در اطرافمان یادآور گذشته‌ها هستند که علاوه بر کارکرد تزئینی، کارکرد عملکردی نیز دارد و گرایش به استفاده از محصولاتی که حس نوستالژیک برای کاربران دارند بسیار مشهود است. باید در نظر داشت که خریداران امروز خاطراتی از گذشته در ذهن دارند، هنگامی که والدینشان از این محصولات استفاده می‌کردند. این حس نوستالژی را میتوان علت دیگر گرایش به محصولات یادشده دانست. این حس و نگاه به گذشته همواره در دوره‌های تاریخی مختلف وجود داشته است. اما در دنیای امروز این گرایش پرننگتر از گذشته خود را نشان می‌دهد. شاید این موضوع نشان از این دارد که کاربران این محصولات احساس شیرینی به گذشته دارند و آن را زیباتر از آینده می‌دانند.

جهانی شدن:

هر محصول زبانی دارد که این زبان تنها معطوف به کارکرد طراحی نمی‌شود، بلکه بیشتر به توانایی انتقال دادن اطلاعات می‌پردازد. کاربرد ابتدا در برخورد با محصول سعی در تطبیق هویت خود (جنسیت، ملیت، مذهب و...) با پیام آن خواهد داشت. اما زمانی که هویت خود را منطبق بر محصول پیدا نکند، میتواند حضوری بیگانه برایش تلقی شود. امروزه با روند جهانی شدن، بیشتر کاربران به دنبال هویت خود در استفاده از محصولاتی هستند که اغلب توسط شرکت‌های فراملیتی تولید میشوند. در این روند شرکت‌های داخلی نقش کم‌رنگی در اقتصاد جهانی دارند و این شرکت‌های فراملیتی هستند که نیازهای جهان را تعیین میکنند و به این نیازها پاسخ می‌دهند.

«جهانی شدن عبارت است از فرایند فشردگی زمان و فضا که به واسطه آن مردم جهان کم و بیش و به صورتی نسبت آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام میشوند.» (گل محمدی، احمد. ۱۳۸۱) این فرایند به صورت چند بعدی در حوزه‌های اقتصاد، سیاست، محیط زیست، نهادینه شدن فناوری و فرهنگ رخ میدهد. با روند جهانی شدن زندگی ما از شیء‌هایی پر شده که حضوری بیگانه دارند و این مهم برای نسلی که جهان پیش از جهانی شدن را تجربه کرده اند مشهودتر خواهد بود. بنابراین میتوان سومین دلیل گرایش به محصولات یادشده را واکنشی به امر جهانی شدن دانست. انتخاب این ظروف تاکیدی بر خاص‌گرایی‌های فرهنگی است. در حقیقت این گونه تاکید‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جهانی شدن تلقی می‌شود.



پر واضح است که اشیا چیزی بیش از آنچه به چشم می آید را دارا هستند. محصولات یاد شده مانند بسیاری از کالاهای قرن بیست و یکم، تحت تاثیر جنبش خاصی نیستند و نمی توانند نشان از آغاز یک جنبش و روند خاص داشته باشند. اما حضور این محصولات نوعی جذابیت ذاتی دارد. زیرا ما را به نقد و پرسش وامی دارد، تا دلایل پدید آمدن نشان را جويا شویم، و دید روشن تر از آینده داشته باشیم. محصولات حاوی پیام هایی هستند که با استفاده از آن ها می توانیم نشانه های جذاب و برجسته شمردن کالاها را در جامعه نشان بدهیم. «شناخت پیام محصول فرصتی برای شناسایی خود خریدار با توجه به شیء خریداری شده است.» (1937.gert selle) همچنین عملکرد اجتماعی که یک محصول می تواند داشته باشد، این است که روندی در آیندهی یک جامعه را به ما نشان می دهد. ●

منابع:

کشاورز، محمود. ۱۳۹۰. مطالعات طراحی. طراحی در عصر چند پارگی. مجموعه مقالات طراحی. ص ۷۹۴
دادگر، مجید. ۱۳۸۵. طراحی جهانی. مجله دستاورد. شماره ۲۴ و ۲۵
گل محمدی، احمد. ۱۳۸۱. جهانی شدن، فرهنگ، هویت.
مک گرو، آنتونی. هلد، دیوید. ۱۳۸۷. نظریه های جهانی شدن. مسعود کرباسیان.
بوردک، برناردای. ۱۳۹۱. دیزاین. علی مولائی. ص ۱۸۵

مجموعه قوانین و مقررات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری/نقشه جامع علمی کشور- مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی / فصل دوم- وضع مطلوب علم و فناوری

وضع مطلوب علم و فناوری بر مبنای وضع موجود علم و فناوری و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها که در مجموعه اسناد پشتیبان نقشه جامع علمی آمده، تدوین گردیده است.

چشم انداز علم و فناوری جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی در علم و فناوری با اتکا به قدرت لایزال الهی و با احیای فرهنگ و برپایی تمدن نوین ایرانی - اسلامی برای گسترش عدالت و پیشرفت ملی و الهام بخشی در جهان کشوری خواهد بود:

برخوردار از انسان های صالح، فرهیخته، سالم و تربیت شده در مکتب اسلام و انقلاب و با دانشمندانی در تراز برترین های جهان؛ توانا در تولید و توسعه علم و فناوری و نوآوری و به کارگیری دستاوردهای آن؛

پیشتاز در مزره های دانش و فناوری با مرجعیت علمی در جهان اهداف کلان نظام علم و فناوری کشور

- دستیابی به جایگاه اول علم و فناوری در جهان اسلام و احراز جایگاه برجسته علمی و الهام بخشی در جهان؛

- استقرار جامعه دانش بنیان، عدالت محور و برخوردار از انسانهای شایسته و فرهیخته و نخبه برای احراز مرجعیت علمی در جهان؛

- تعمیق و گسترش آموزش های عمومی و تخصصی همراه با تقویت اخلاق و آزاداندیشی و روحیه خلاقیت در آحاد جامعه به ویژه نسل جوان؛

- دستیابی به توسعه علوم و فناوری های متناسب با اویوت ها و نیازها و مزیت های نسبی کشور؛ و انتشار و به کار گیری آنها در نهادهای مختلف آموزشی و صنعتی و خدماتی؛

- افزایش سهم تولید محصولات و خدمات مبتنی بر دانش و فناوری داخلی به بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی کشور؛

- ارتقای جایگاه زبان فارسی در بین زبان های بین المللی علمی؛

- کمک به ارتقای علم و فناوری در جهان اسلام و احیای موقعیت محوری و تاریخی ایران در فرهنگ و تمدن اسلامی؛

- گسترش همکاری در حوزه های علوم و فناوری با مراکز علمی معتبر بین المللی. / ادامه در صفحه ی بعدی/



ادامه از صفحه ی قبل

اهداف بخشی نظام علم، فناوری و نوآوری کشور

- دستیابی آحاد جامعه به سطح مناسب دانش عمومی و از بین رفتن بی سوادی؛

- پوشش کامل دوره آموزش عمومی؛

- ایجاد نظام آموزشی مناسب برای هدایت دانش آموزان در جهت:

کسب فضایل شناخت مسؤلیت ها و وظایف در برابر خدا، خود، جامعه و خلقت؛

تقویت قدرت تفکر و خردورزی؛

کسب آمادگی برای ورود به زندگی مستقل و تشکیل خانواده؛

- حضور مسؤولانه و مؤثر در نظام اجتماعی؛

- پرورش استعدادهای شغلی و پدید آوردن آینده شغلی برای برآوردن نیازهای

جامعه؛

- پرورش استعدادهای علمی برای ورود به دوره تخصصی؛

- دستیابی به سطح دانش و مهارت نیروی کار کشور متناسب با معیار جهانی و

درجهت پاسخ گویی به نیازهای جامعه و بازار کار داخلی و بین المللی؛

- کسب رتبه نخست در رتبه بندی دانشگاه های جهان اسلام و احراز جایگاه

شاخص در بین دانشگاه های دنیا؛

- دستیابی به نسبت مطلوب تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی به کل

دانشجویان متناسب با سطح بندی دانشگاه ها و نیازهای کشور

- ارتقای سطح مطلوب تولید علم در علوم انسانی براساس مبانی اسلامی و

نیازهای بومی؛

- تثبیت جایگاه کشور در:

علوم و فناوری های حوزه نفت و گاز به منظور دستیابی به نقش محوری در منطقه

فناوری اطلاعات به منظور کسب جایگاه اول در حوزه علم و فناوری در جهان

اسلام

فناوری زیستی به منظور کسب ۳ درصد از بازار جهانی مربوطه

فناوری های نانو و میکرو به منظور کسب ۲ درصد از بازار جهانی مربوطه

- کسب دانش طراحی و ساخت نیروگاه های هسته ای، دستیابی به دانش انرژی

گداخت و دستیابی به فناوری اعزام انسان به فضا و کسب دانش طراحی و ساخت و

پرتاب ماهواره به مدار زمین با مشارکت جهان اسلام و همکاری های بین المللی.

رییس جمهور و رییس شورای عالی انقلاب فرهنگی

۹!۹!۹!۹!

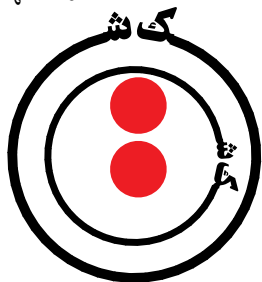
• دو به شک •

*دو به شک تردیدی است در همه یا هیچ یک مطلب که به درستی پنجاه پنجاه آن نمی نگردد.

*زهر ا مهر بخش

دنیای عجیبی ست. دنیایی که موسیقی خواب آوری می گذارد تا تو بخوابی و خودش مثل بختک می افتد به جانت. تا بجنبی بلرزی و بیفتی، کف زمین پهن شده ای و کف می زند تماشاگر نماها که « تمام شده ». باید فاتحه ی جوانی ات را بخوانی. فاتحه ی جوانی من ۲۲ ساله! نمی دانم اما دنیا بوی عجیبی می دهد... یک بوی عجیب از کودکی آمیخته به جوانی، جوانی آلوده به پیری. دنیایی که بابا می گفت به سهم خودت بدی هایش را کنار می زنی، حالا بوی ته سیگارهای خودش را می دهد. دنیایی که او می گفت جور دیگر بین، بوی دلشوره های مادرم را می دهد. بوی جاده ای که بلد نیست راه راست را، ترمینال سرد تبریز و خر شیطانی که پیاده شدم از آن. دنیا بوی تلخی تنهایی ای را می دهد که اشک نشد از غرور زیاد، غده ای شد تو ی گلو و تا همیشه آنجا ماند. دنیا بوی عذاب می داد. عذاب فشارهای افتاده ی هم اتاقی ام، عذاب بی پولی آخر ترم، عذاب سکوت در برابر آدم های نادان اطرافم را. دنیا بوی تکرار راه دانشگاه را می داد و بوی تکرار با همه ی این ها عجیبی است که هنوز زنده ام، هستم. و دهانم بوی طعم گس مرارت بار زندگی را می دهد. اما تو همانی باش که دوست داری. همانی که هستی از زیبا ترین تصویر دنیا ست. طوری باش که وقتی از کنار هم رد می شویم هر کس بوی خودش را بدهد. یک بوی آشنا، طوری

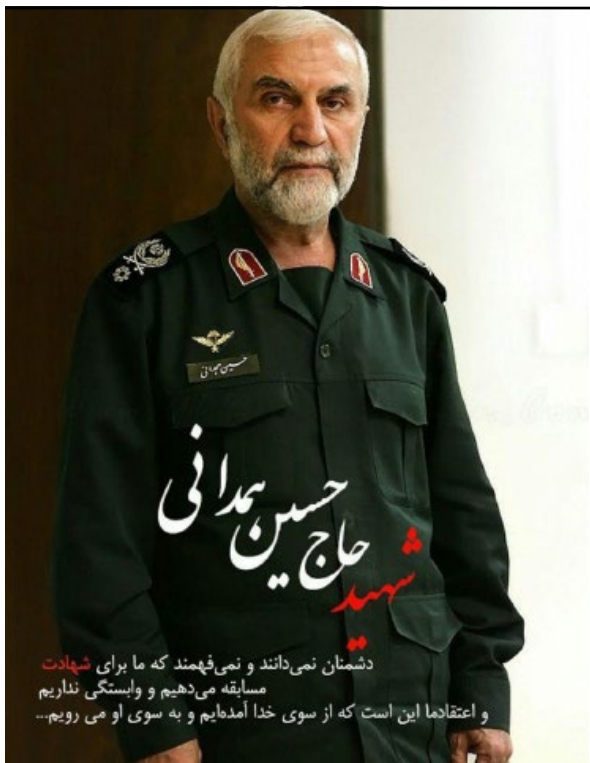
که حس کنم انگار تو را پیش تر ها دیده ام، تو ی لحظه ای که قبلا برایم تکرار شده بود، شاید تو ی خواب. تو بوی خودت را داشته باش. بگذار از بس که خودت مانده ای مادرت صدایت را از راه دور ببوسد و بگذارد کنج دلش. بگذار هنوز ته دلت غنچ برود وقتی نان خامه ای می خوری و کسی را دوست بدار که هرگز تکرار نمی شود مثل بوی آرام لیمو. گاهی از سر بی حوصلگی و خستگی برای خودت بنویس. او بوی جوهر خودکار بیک می دهد روی دستانت و گاهی دلت برایش تنگ می شود. گاهی می سوزی از سادگی تمام عیارش. گاهی نمی دانم که چه و چه می شود اما تو احمق مینداری اش. خود تو تنهایی ای هستی که همیشه می ماند. بنظر من بوی پاستیل می دهد در پاییزهای بارانی آخر شهناز. جوانی آلوده به پیری دنیای جالبی دارد.



• ستون روزنامه • حسین همدانی که بود؟

نقی آقالو *

فرمانده دلاور و خستگی‌ناپذیر دوران هشت سال دفاع مقدس و قائم‌مقام پاکباز سردار قاسم سلیمانی در سپاه قدس در جبهه حلب (سوریه) به دست دژخیمان استکبار به شهادت رسید. به راستی او که بود؟ این اسطوره مجاهدت و دلاوری و رزمندگی را چگونه می‌توان شناخت و چگونه می‌توان درباره او که بسیار صادق و بی‌ریا بود، سخن گفت. به طور یقین، او شناخته نمی‌شود مگر آنکه جاویدالآثر حاج احمد متوسلیان شناخته شود. او شناخته نمی‌شود مگر آنکه شهید حاج همت شناخته شود. او شناخته نمی‌شود، مگر آنکه شهید حاج محمود شهبازی شناخته شود. او شناخته نمی‌شود، مگر آنکه سرداران شهید حسین قجه‌ای، رضا چراغی، رضا دستواره، حبیب‌الله مظاهری، علی‌اکبر حاجی‌پور، عباس کریمی، محسن وزوایی، اسماعیل قهرمانی، اصغر حاجی‌بابایی، غلامعلی پیچک، حسین خالقی و بسیاری دیگر از هم‌زمان او در لشکر ۲۷ محمد رسول‌الله (ص) و دیگر یگان‌های قهرمان سپاه و بسیج و ارتش شناخته شوند. خواننده عزیز! جای جای خطوط دفاعی ما در جنوب و غرب کشورمان آن زمان که شغالان متجاوز و توسعه‌طلب به دستور استکبار جهانی به میهن اسلامی حمله کردند، در طول دفاع مقدس و در عملیات‌های گوناگون با سردار دلاور و پرافتخار ما، الفتی دیرینه داشتند. این را همه رزمندگان به‌جای‌مانده و بازماندگان قهرمان دفاع مقدس بهتر از هر کس می‌دانند. به طور یقین پای صحبت هر فرمانده‌ای در تمامی رده‌ها در سپاه و ارتش بنشین، خاطراتی به‌یادماندنی از این سردار خستگی‌ناپذیر جبهه‌ها در سینه دارد. او که زمانی در جبهه‌های غرب در سر پل، قراویز اشرف‌المهدی، دامنه‌های بلقا و قلعه‌های بازی دراز می‌جنگید و پس از تشکیل تیپ محمد رسول‌الله (ص) به دستور فرماندهی کل سپاه توسط سردار جاویدالآثر و شگفتی‌ساز جبهه‌ها، حاج احمد متوسلیان به این یگان پیوست. و به همراه بسیاری از رزمندگان و اعجوبه‌ها و نوابغ جبهه و جنگ همچون حاج همت، دستواره، شهبازی و... باتلاش خستگی‌ناپذیر و باورنکردنی، عملیات‌های شگفت و دشمن‌شکن را پشت سر گذاشت و از مراحل سخت و دشوار و کمرشکن شب‌های عملیات به‌یادماندنی و حیرت‌انگیزی چون فتح‌المبین، الی‌بیت‌المقدس و... عبور کرد، درحالی که خم به ابرو نیاورد و اظهار خستگی نکرد و تا آخر راه رفت و از خیلی‌گرددنه‌های صعب‌العبور گذشت و سرانجام به یکی از اسطوره‌ها و ستارگان عرصه نظامی ایران تبدیل شد



دشمنان نمی‌دانند و نمی‌فهمند که ما برای شهادت
مسابقه می‌دهیم و وابستگی نداریم
و اعتقاد ما این است که از سوی خدا امدادیم و به سوی او می‌رویم...

یکی از راویان شریف و عزیز کشورمان (حسین بهزاد) مجموعه خاطرات دوران انقلاب کردستان و جنگ در کتابی به نام «مہتاب خین» - اشاره به سردار شهید محمود شهبازی - به زیور طبع آراسته است. با خواندن این خاطرات جذاب که به صورت سوال و جواب تنظیم شده است، تا حدودی می‌توان به شخصیت ممتاز، روحیه، ایثار، گذشت، شجاعت، تحمل و دلاوری این رزمنده پاکبخته پی برد. او خستگی نمی‌شناخت. اگرچه متولد ۱۳۲۹ بود. یعنی در آستانه ۶۵ سالگی به رغم حضور فعالانه در طول دفاع مقدس و تحمل زخم‌ها و ترکش‌ها و... نیز سال‌ها حضور مستمر در جبهه مبارزه با عمده ظلمه استعمار و استکبار در قالب سپاه قدس در سوریه و لبنان، همچون بسیجی‌های دلاور ۱۶ و ۱۷ ساله عملیات‌ها همچنان ماموریت‌های محوله را با جان و دل انجام می‌داد. سردار همدانی، اگرچه شهید است و شهدا زنده‌اند و جاوید اما مادر گیتی، سال‌های طولانی وقت می‌خواهد تا فرزندان چون حاج همت، متوسلیان، حسن باقری، مهدی باقری، زین‌الدین، سوداگر، حسین خرازی، محمود شهبازی و... و بالاخره حسین همدانی بزیاید. قدر شهدای زنده را باید دانست. روحش شاد و یادش گرامی باد.

* روزنامه‌نگار قدیمی و خبرنگار لشکر ۲۷ در سال ۶۴ در عملیات فاو

روزنامه اعتماد/سال سیزدهم/شماره ۱/۳۳۶۳/شنبه هجده مهر ۹۴

• عکس نوشت •



جان استنمیر برنده جایزه امسال مسابقات ورلด์ پرس فوتوشد. این عکس مهاجران آفریقایی را در ساحل شهر جیبوتی نشان می دهد. آنها می گویند سیگنال های ارزان قیمت تلفنی را از کشور همسایه، سومالی، دریافت کنند.

گاه نامه ی دانش جویی "آزادراه" از همه دانش جویان
علاقه مند به فعالیت دعوت به همکاری می نماید.



aazaad.raah@gmail.com

آزادراه یا اتوبان (به آلمانی: Autobahn)،
راهی است که
خطوط و طرفت و برگشت آن
از یکدیگر جداست،
هیچگونه تقاطع همسطح ندارد،
ورود و خروج از آن
محدود است،
غالباً با پرداخت عوارض
همراه است و
معمولاً در خارج از شهرها
احداث می‌گردد.