بسم الله الرحمن الرحیم

فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بنیادین علوم انسانی در چهارچوب رسالت‌های مجمع عالی علوم انسانی اسلامی منتشر می‌شود.

سال ۱۰ / شماره ۴ / شماره پیاپی ۳۷ / زمستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: عطاءالله رفیعی آتانی

سردبیر: احمدحسین شریفی

جانشین سردبیر: سید محمدتقی موحد ابطحی

مدیر اجرایی و بازبین نهایی: سید مهدی موسوی

ویراستار: حمیدرضا عرفانی‌فر

صفحه‌آرا و طراح جلد: اعظم یزدلی

اعضای هیئت تحریریه به ترتیب حروف الفبا: سعید بهشتی (استاد گروه فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی. تهران. ایران.)، **سید محمدرضا تقوی** (استاد گروه روانشناسی بالینی دانشگاه شیراز. شیراز. ایران.)، **عطاءالله رفیعی آتانی** (استادیار گروه اقتصاد دانشگاه علم و صنعت ایران. تهران. ایران.)، **احمدحسین شریفی** (استاد گروه فلسفه مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره). قم. ایران.)، **نجف لک‌زایی** (استاد گروه علوم سیاسی دانشگاه باقرالعلوم(ع). قم. ایران.)، **سید حسین میرمعزی** (دانشیار گروه اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. قم. ایران.)، **حسن آقانظری** (استاد گروه اقتصاد اسلامی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. قم. ایران.)

اعضای مشورتی هیئت تحریریه: **حسین بستان** (دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. قم. ایران.)، **سید احسان رفیعی علوی** (دانشیار گروه فقه مضاف دانشگاه باقرالعلوم(ع). قم. ایران.)، **محمد کاویانی آرانی** (دانشیار گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. قم. ایران.)، **محمدجواد نوروزی** (استاد گروه علوم سیاسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره))، **جاوید اقبال** (استاد دانشگاه اسلامی علیگر. هند.)، **طلال عتریسی** (استاد دانشگاه بیروت. لبنان.)

نشانی دفتر فصلنامه:

تهران: اتوبان ارتش (شرق به غرب)، بعد از متروی شهید محلاتی، پلاک ۷۹ (ساختمان کاسپین)، طبقه اول، واحد۲

کد پستی: ۱۹۵۵۷۵۳۷۴۷

تلفن: ۰۲۱-۲۲۴۷۷۳۸۸

قیمت: ۴۰۰/۰۰۰ تومان

نشانی اینترنتی: frh.sccsr.ac.ir **پست الکترونیک:** frh@sccsr.ac.ir

ISSN: 2476-745X

E-ISSN: 2783-1418

فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی به استناد ماده واحده مصوب مورخ ۱۳۸۷/۰۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی و براساس مصوبه ۵۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۰۶/۲۴ شورای عالی حوزه های علمیه، در جلسه مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۰ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه از شماره ۱۵ به بعد حائز رتبه علمی-پژوهشی شد. رتبه علمی-پژوهشی این فصلنامه با درجه «ب» در تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۱۳ تمدید شده است.

- مقالات و مطالب منتشرشده در فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی، لزوماً بیان دیدگاه‌های فصلنامه نیست.
- فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی در تلخیص و ویرایش مقالات آزاد است.
- نقل مطالب و تصاویر با ذکر مأخذ بلامانع است.

فصلنامه علمی - پژوهشی

تحقیقات بنیادین علوم انسانی

| سال ۱۰ | شماره ۴ | شماره پیاپی ۳۷ | زمستان ۱۴۰۳ |

فهرست مطالب

۱۱ چیستی «اجتماع» از منظر ابن‌مسکویه
روح الله توحیدی‌نیا، زهرا آخوندزاده

۳۹ زیبایی‌شناسی در سازمان و مدیریت از منظر حکمت متعالیه
ابوالفضل گائینی، رضا نیک‌بخت

۷۵ فراتر از ماشین منطقی: بازمفهوم‌سازی عاملیت و آگاهی در فلسفه برای کودکان
یحیی قائدی‌زاده، حمیدرضا رضازاده بهادران، جمیله غفاریان عیدگاهی مقدم

۱۲۳ بررسی نقش اجماع در تفسیر دینی و کارکردهای آن در علوم انسانی معاصر
مهرزاد شجاعی، مصطفی جعفرطیاری دهاقانی، جواد لطفی

۱۵۹ به‌سوی چهارچوب تطبیقی در معرفت‌شناسی دانشگاه شناختی بر پایه حکمت متعالیه (ارائه چهارچوب نظری برای تحول معرفت‌شناختی دانشگاه شناختی بر پایه تلفیق روش‌مند مبانی حکمت متعالیه)
حسام‌الدین خلعتبری، سجاد محمدی ولدانی، صالح حسن‌زاده، مجتبی رستمی‌کیا

۲۰۱ واکاوی انتقادی پوزیتیویسم در جامعه‌شناسی: محدودیت‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی از منظر مکاتب انتقادی
محمدتقی سبزه‌ای، امین روشن‌پور

مقاله علمی پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

زیبایی‌شناسی در سازمان و مدیریت از منظر حکمت متعالیه

ابوالفضل گائینی
استادیار گروه مدیریت، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم (نویسنده مسئول)
againi@rihu.ac.ir
رضا نیک‌بخت
دکتری مدیریت دولتی، پژوهشگر گروه مدیریت، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه قم
rnikbakht@rihu.ac.ir

چکیده

این مقاله با رویکردی نظری-فلسفی، به تبیین امر زیبا و تجربه زیبایی‌شناختی از منظر حکمت متعالیه و عرفان اسلامی و بررسی دلالت‌های آن برای سازمان و مدیریت در «عصر مفهومی» می‌پردازد. مسئله محوری پژوهش این است که: ماهیت تجربه زیبایی‌شناختی چیست؛ حکم به زیبایی چگونه می‌تواند ناظر به واقع باشد؛ نقش فاعل شناسا در این تجربه چیست و براساس متافیزیک الهیاتی صدرایی، امر زیبا چگونه تبیین می‌شود و چه پیامدی برای فهم و طراحی سازمان و مدیریت دارد؟ پژوهش با روش اسنادی و استدلال قیاسی-تحلیلی، ضمن مرور تحول تاریخی زیبایی‌شناسی و گذار از عقلانیت ابزاری به نگاه زمینه‌ای، استعاری و معنابنیاد در مدیریت، دستگاه هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی حکمت متعالیه را به‌مثابه چهارچوب تفسیر امر زیبا به‌کار می‌گیرد. در این چهارچوب، جهان و انسان تجلی اسماء حسنای الهی دانسته می‌شوند و قوه خیال، فاعل قریب زیبایی و مجرای تنزّل و تعرّج اسماء در عالم اجتماعی است. امر زیبا حاصل وحدت طولی عقل (کانون آگاهی)، قلب (کانون شهود) و تجربه حسی است و به احساس والا، خلاقیت و رازگشایی از اسماء مکنون الهی می‌انجامد. بر این مبنا، سازمان به‌مثابه کنش استعاری امر زیبا و مداخلات مدیریتی به‌منزله کنش‌های خلاقانه‌ای صورت‌بندی می‌شوند که می‌توانند در سیر صعودی نفس، والایی سازمانی سرشار از تحول، عشق و معنا پدید آورند یا در سیر نزولی، روابط برتری‌طلبانه و پوچ‌انگارانه را بازتولید کنند. نتیجه آن‌که زیبایی‌شناسی، صرفاً امری حاشیه‌ای یا

سلیقه‌ای در سازمان نیست، بلکه معیاری هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی برای سنجش کیفیت وجودی سازمان و مدیریت و چهارچوبی برای بازتعریف فرهنگ، رهبری و مزیت رقابتی در عصر مفهومی به‌شمار می‌رود. ادراک زیبایی از مسیر تجربه حسی و قوه خیال محیط‌های کاری‌ای را پیشنهاد می‌دهد که الهام‌بخش، معنادار و زیباشناختی باشند؛ نه صرفاً کارکردی و رهبرانی که سازمان را ساختار اداری نبینند، بلکه آن را مأموریتی معنادار و تحول‌آفرین تجربه کنند.
واژگان کلیدی: زیبایی‌شناسی، امر زیبا، مدیریت، سازمان، حکمت متعالیه.

۱. مقدمه

جهان معاصر با عبور از عصر اطلاعات که در آن کسب و به‌کارگیری اطلاعات نقش مهمی ایفا می‌کرد، به عصر مفهومی[1] وارد شده است که مؤلفه‌های آن خلاقیت، تفکر هم‌زمان، همدلی، جست‌وجو و خلق معنا و مفهوم به‌جای تفکر تحلیلی، منطقی و خطی است (رحیمی ۱۳۹۷). در عصر مفهومی مهارت‌هایی مانند طراحی، داستان‌سرایی، هم‌نوایی، همدلی، بازی و معنا شکل گرفت که دربردارنده تفکر و نگرشی به زندگی است که هم‌زمان استعاری، زیبایی‌شناختی، زمینه‌ای و ترکیبی است (شفیعی و منطقی ۱۳۹۳).

در عصر مفهومی ادراک چگونگی‌ها و حالات به جای تمرکز بر محتوای عقلانیت و منطق، تمرکز بر درک و فهم مفاهیمی مانند معنا، زیبایی‌شناختی و ... است. برخلاف تحلیل اطلاعات که ویژگی غالب عصر اطلاعات است، کنار هم قراردادن عناصر به‌ظاهر تفکیک‌شده در رویکرد عصر اطلاعات و درک آن‌ها به‌صورت کلی از ویژگی‌های عصر مفهومی است که کاربست مفهوم زیبایی‌شناختی در نگرش پیرامونی برخاسته از چنین عصری است. استعدادهایی که در دوره اطلاعات مانند همدلی، هنرمندی، نگاه درازمدّت، طلب تعالی و معنا نادیده و یا در حاشیه بودند، معیاری برای صعود و یا افول افراد در عصر مفهومی قرار می‌گیرند (شفیعی و منطقی ۱۳۹۳).

1. Conceptual Age.

در عصر مفهومی، تمرکز بر ترکیب کل‌نگرانه و درک مفاهیمی چون معنا و زیبایی است (پینک ۱۳۹۷، ۶۵). این رویکرد با روش معرفتی حکمت متعالیه همسوست، جایی که زیبایی از سنخ وجود و از اسمای الهی دانسته می‌شود (حکمت‌مهر ۱۳۹۴، ۱۵۵). همچنین، خلاقیت در این فلسفه ثمره حرکت جوهری نفس به‌سوی کمال است که با نگاه وجودی ملاصدرا به علم قابل تبیین است (علمی‌سول و لعل‌صاحبی ۱۳۹۲، ۹۳).

زیبایی‌شناسی سازمانی به‌عنوان یکی از شاخه‌های نوین و پویا در مطالعات سازمان و مدیریت، تلاشی است برای فراتر رفتن از پارادایم‌های مسلط خردگرا، منطقی و ابزاری که بر بیشتر پژوهش‌های این حوزه سایه افکنده‌اند. این رویکرد با الهام از سنت فلسفی زیبایی‌شناسی، بر این باور است که حیات سازمانی صرفاً از جنس محاسبات عقلانی و کارایی نیست، بلکه به‌طور ژرف و گریزناپذیری با احساسات، ادراکات حسی، نمادها و قضاوت‌های زیبایی‌شناختی عجین شده است (Strati 1999). کتاب سازمان و زیبایی‌شناسی اثر آنتونیو استراتی (Strati 1999) و مقاله تأثیرگذار «حس فرم: نگاهی به حوزه زیبایی‌شناسی سازمانی» از استیون تیلور و هانس هنسن (Taylor & Hansen 2005) ازجمله آثار شالوده‌ساز در این عرصه به‌شمار می‌آیند. این آثار با بررسی مبانی نظری، روش‌های پژوهش و مفاهیم کلیدی مانند «دانش حسی»، به‌دنبال ایجاد درکی غنی‌تر و چندبُعدی‌تر از پویایی‌های سازمانی هستند. در این بخش، به بررسی تحلیلی این دو منبع مهم پرداخته خواهد شد.

مقصود از زیبایی‌شناختی، دانش حس‌کردن و معنی‌بخشیدن به مقولات و تجربیات است (Agosto & Westberry 2020). مفاهیمی چون منطق و استدلال همواره درمقابل احساس و عاطفه قرار می‌گیرند ولی نقطه مشترک مفاهیم فوق این است که تمامی آن‌ها منبعی از دانش بوده و تصاویری در ذهن ایجاد می‌کند که براساس آن کنش و واکنش فردی و

جمعی صورت می‌گیرد. برخی از زیبایی‌شناسان معاصر مدعی شدند که به همان نسبت که دانش در مورد شناخت است تا حد زیادی در مورد احساسات نیز هست (Hansen, 2007 Ropo, & Sauer).

نظریه‌پرداز سازمانی چستر بارنارد[1] معتقد است که مدیریت به‌جای صرفاً معقول بودن، مدیریت زیبایی‌شناختی نیز هست و بهتر است با اصطلاحاتی مانند «احساس»، «قضاوت» و «ادراک» بازخوانی شود (Azimi, Alvedari, & Nia 2016).

در عصر مفهومی یکی از راه‌های افزایش شرایط رقابتی و تقویت جذابیت سازمانی، ایجاد سازمان‌هایی با ارزش‌های زیبایی‌شناختی است. با غلبه نگرش زیبایی‌شناختی به رهبری و مدیریت، زمینه ایجاد یک سازمان زیبا و محافظت از ارزش‌های زیبایی‌شناختی محقق می‌شود (Guven & Polat 2016). مدیریت و سازمان مبتنی بر نگرش زیبایی‌شناختی، سازگار با محیط است و می‌تواند منعکس‌کننده غنای درونی و معنایی باشد. نگرش مفهومی به زیبایی‌شناختی مدیریت و سازمان، تعین‌بخش به معرفت حسی، جسمی و احساسی با چشم‌اندازی اخلاقی قوی پیرامون ارزش‌های عدالت، انصاف و راستگویی است (Ketelle & Lin 2019). مدیریت و سازمان با نگرش زیبایی‌شناختی تأثیرپذیر از عصر مفهومی است که محیط پیرامونی را به‌شیوه‌ای انسانی‌تر، باورمندتر و مبتنی بر امر زیبا، چهارچوب‌بندی می‌کند (Samier, Bates & Stanley 2006).

۲. فلسفه و زیبایی‌شناسی

زیباشناسی را می‌توان به دو شاخه تقسیم کرد؛ نخست فلسفه امر زیباشناختی که به‌طورکلی به حکم و تجربه زیباشناختی می‌پردازد و در گذشته بیشتر معطوف به مفهوم «زیبایی» بود؛

1. Chester Barnard.

دیگری، فلسفهٔ هنر. در فلسفه تحلیلی معاصر، زیباشناسی عملاً بر فلسفهٔ هنر متمرکز شده است و طیف گسترده‌ای از مباحث را دربرمی‌گیرد که با متافیزیک، اخلاق، فلسفهٔ ذهن و فلسفهٔ زبان تلاقی می‌یابند. اهداف سنتی زیباشناسی فلسفی، ارائه شرحی از ماهیت تجربه و حکم زیباشناختی و تبیین وحدت هنر بوده است. به‌طور قابل‌دفاعی می‌توان گفت توانایی واکنش زیبایی‌شناختی نسبت به جهان، برای رشد متعارف انسان ضروری است و امکان درک و تحسین هنر مؤلفه‌ای اساسی در سلامت بشری به‌شمار می‌آید. جامعه‌ای که هیچ معیار زیباشناختی پذیرفته‌شده‌ای نداشته باشد و ارزش امور را صرفاً برحسب سودمندی آن‌ها بسنجد، جامعه‌ای فاقد فرهنگ خواهد بود (Stecker 2010; Lamarque 2003; Graham 1997; Scruton 2009).

با وجود حضور پدیدهٔ زیبایی‌شناختی در زندگی انسان، از نگاه فلسفی هنوز سؤال‌هایی اساسی وجود دارد: چه‌چیز خصلت ویژهٔ تجربهٔ زیبایی‌شناختی را تبیین می‌کند؟ چگونه حکم به زیبایی یک پدیده می‌تواند خبری از واقعیت آن بدهد؟ نقش انسان در توصیف زیبایی‌شناختی این پدیده چیست؟ زیبایی به‌حسب مورد شناسا و فاعل شناسا چگونه چیزی است؟ سرانجام از نگاه «حکمت متعالیه» مبتنی بر متافیزیک الهیاتی امر زیبا چگونه تبیین می‌گردد و این تبیین چه کاربردی در دانش سازمان و مدیریت می‌تواند داشته باشد؟

گرایش انسان به پدیده‌های زیبا -مانند مناظر طبیعی، گل‌ها، صداهای دلنشین یا خطوط موزون- از نخستین مراحل زندگی در تجربه انسانی قابل‌مشاهده است. ازاین‌رو انسان‌ها در مواجهه با این جلوه‌ها غالباً احساس لذت می‌کنند و حتی می‌کوشند در آفرینش یا بازآفرینی آن‌ها مشارکت داشته باشند. اهمیت این گرایش سبب شده است که فیلسوفان در طول تاریخ درباره ماهیت زیبایی و تجربه زیباشناختی پرسش‌های بنیادینی مطرح کنند؛ ازجمله این‌که زیبایی چیست، چرا برخی پدیده‌ها زیبا تلقی می‌شوند، چگونه می‌توان حس زیبایی‌شناختی

را در انسان پرورش داد و این توانایی چـه نقشـی در رشـد و کمـال انسـان دارد (Graham 1997, 1-3; Stecker 2010, 1-5).

در میان فیلسوفان یونان باستان، افلاطون از نخستین اندیشمندانی اسـت کـه بـه تحلیـل فلسفی مفهوم زیبایی پرداخته است. او در آثار خود بـه ویژگی‌هـایی ماننـد تناسـب، نظـم و هماهنگی اشاره می‌کند و هنر را نوعی تقلید (mimesis) از جهان محسوس می‌داند. از نظر او، جهان محسوس خود بازتابی از عالم مُثُل است و بنابراین آثار هنری که از اشیای طبیعـی تقلید می‌کنند، مرتبه‌ای دورتر از حقیقت قـرار می‌گیرنـد (Plato 1997, Republic, Book X, pp. 595-598; Symposium, pp. 210-212).

در مقابل، ارسطو با حفظ مفهوم محاکات، توجه خود را بیشتر بـه کـارکرد هنـر و نقـش هنرمند معطوف می‌کند. او در کتاب بوطیقا هنـر را بازنمـایی کنش‌هـای انسـانی می‌دانـد و معتقـد اسـت ایـن بازنمـایی می‌توانـد در مخاطـب لـذت ایجـاد کنـد و از طریـق فراینـد «کاتارسیس» یا پالایش عواطف، به تعادل عاطفی انسان کمک نمایـد (Aristotle, 1996, Poetics, pp. 10-15; 23-25).

در سنت اندیشه مسیحی، آگوستین با تأثیرپـذیری از سـنت افلاطـونی بـه نقـش نظـم، تناسب و هماهنگی در تجربه زیبایی اشاره می‌کند و معتقد است که ادراک زیبایی می‌توانـد انسان را به‌سوی حقیقت و امر الهی هدایت کنـد (Augustine 2003, 25–30). پـس از او، توماس آکویناس با الهام از فلسفهٔ ارسطویی شـرایط تحقـق زیبـایی را تحلیـل کـرده و سـه ویژگـی «تمامیـت یـا کمـال» (integritas)، «تناسـب یـا همـاهنگی» (proportio) و «درخشندگی یا وضوح» (claritas) را عناصر اساسی زیبـایی معرفـی می‌کنـد (Aquinas 1981, Summa Theologica, I, q.39, a.8, pp. 18-20).

با وجود این پیشینه طولانی در تأملات فلسفی دربـاره زیبـایی، زیباشناسـی تـا مـدت‌ها

شـاخه‌ای مسـتقل از فلسـفه محسـوب نمی‌شـد. در قـرن هجـدهم، «الکسـاندر گوتلیـب بومگـارتن» بـا انتشـار اثـر خـود بـا عنـوان «Aesthetica» در سـال ۱۷۵۰ اصـطلاح «زیبایی‌شناسی» را برای نامیدن دانشی به‌کار برد که به مطالعهٔ شناخت حاصـل از ادراکـات حسی می‌پردازد. او استدلال می‌کرد که ادراک حسی نیز نوعی شـناخت اسـت، هرچنـد بـا شناخت عقلانی تفاوت دارد و منطق خاص خود را داراسـت (Baumgarten 1750/2007, 3-7; Stecker 2010, 6-8).

کارنس در توضیح این دیدگاه اشاره می‌کند که تأمل بومگارتن دربـاره زیبایی‌شناسـی در اصل معطوف به این مسئله است که «انسان چگونه می‌تواند از طریـق حس‌هـا بـه دانسـتن برسد؟» به‌بیان‌دیگر، زیبایی‌شناسی نزد بومگارتن نظریـه‌ای دربـاره کمـال شـناخت حسـی است؛ یعنی بررسی اینکه ادراکات حسی چگونه می‌توانند منظم، کامل و معنادار شوند و در تجربه هنری و زیبایی جلوه پیدا کننـد. در ایـن چهـارچوب، هنـر و تجربـه زیبایی‌شـناختی عرصه‌ای هستند که در آن شناخت حسی به کامل‌ترین صورت خود ظاهر می‌شود (Carnes 2008, 28).

با ارائهٔ دیدگاه بومگارتن و از قرن هجدهم به‌بعد، مفهوم زیبایی بیشتر جنبهٔ روان‌شناختی به‌خود گرفـت و در ارتبـاط بـا ادراک دیـده شـد. در اواسـط قـرن نـوزدهم، هنرمنـدان نیـز دیدگاه‌هایشان را دربارهٔ زیبایی‌شناسی ارائه داده و آن را وارد مباحث هنری کرده‌انـد. در ایـن قرن، هم‌بستگی بین زیبایی‌شناسی و پیدایش ذهنیت، موضوع تفکر فلسفی قـرار گرفـت. در قرن بیستم، زیبایی‌شناسی به‌صورت فلسفه و دانش دربارهٔ همهٔ نمودهای زیبایی مطرح شـد (عطایی‌آشتیانی ۱۳۸۵)؛ به‌این‌ترتیب، تعریف زیبـایی بـه‌عنـوان امـری عینـی کـه در دوران باستان و قرون‌وسطا و رنسانس رایج بود، در عصر حاضر در قالب دانش زیبایی‌شناسی جای خود را به مسئلهٔ «واکنش به زیبایی» داد.

دلایل متعددی در بروز پدیدهٔ واکنش به زیبایی نقش داشته‌اند، ازجمله اینکه حس زیبایی‌شناسی به تحریک احساسات برای دانستن بیشتر می‌انجامد؛ به‌علاوه، هنر و زیبایی‌شناسی در رفع مسائل اخلاقی و ارزشی مانند ستم، انحراف، خودپرستی، تجاوز و اعتیاد که جهان معاصر با آن مواجه است، تأثیر دارد و همچنین کارکردهای هنری دارد، ازجمله: حمل اندیشه‌های اجتماعی، نمایاندن فطرت انسان، زمینه‌سازی برای نظم اجتماعی، بیان احساسات بشری و جلب انسان‌ها به‌سوی یکدیگر (عطایی‌آشتیانی ۱۳۸۵). همچنین دیدگاه‌های برخی از مکتب‌ها مانند رمانتیسم، روان‌شناسی گشتالت، مکتب عرفان و پسااثبات‌گرایی مبنی بر اینکه زیبایی‌شناسی مقدم بر معرفت‌شناسی است، این توجه را توسعه بخشید. زیرا آن‌ها بر این باور بودند که برخورد با جهان خارج تابعِ ارزش‌های زیبایی‌شناختی است و زیبایی‌شناسی انسان را برمی‌انگیزد که به عالم و موضوعات آن توجه کند و حتی زیبایی‌شناسی نوعی فعالیت شناختی است که باعث برداشتی تازه از حقیقت و واقعیت می‌شود (Wittwer 2004؛ فیاض ۱۳۸٦).

تبیین امر زیبا در فلسفه غرب عمدتاً بر ادراک حسی، فرم یا تجربه ذهنی (سوبژکتیو) متمرکز است و به‌رغم تلاش‌های الهیاتی، از تبیین منشأ وجودی و پیوند تکوینی زیبایی با حقیقت عینی عالم ناتوان مانده است. درمقابل، حکمت متعالیه با تکیه بر اصالت وجود و تشکیک وجود، زیبایی را نه صرفاً کیفیتی در ذهن یا عارض بر اشیا، بلکه تجلی وجود در مرتبه‌ای از کمال و شدت وجودی تبیین می‌کند. در این نگاه، ادراک زیبایی به‌جای توقف در احساس لذت یا فرم ظاهری، حرکتی جوهری به‌سوی درک حضوری حقیقت و غایت هستی است و به‌این‌ترتیب شکاف میان عین و ذهن و نیز شکاف میان زیبایی و غایت‌مندی عالم را مرتفع می‌سازد. بنابراین، حکمت متعالیه تبیینی وجودی و غایت‌شناختی از زیبایی ارائه می‌دهد که پاسخگوی پرسش‌های بنیادین فلسفه غرب در این حوزه است؛ به همین دلیل پرداخت به آن ضروری می‌نماید.

۳. زیبایی‌شناسی در ادیان

بسیاری از هنرمندان و متفکران دینی بر این باورند که میان هنر و دین نـوعی همسـویی در هـدف وجود دارد. هنر، چنان‌که در نهادها و سنت‌های هنری فهمیده می‌شود، در پی تأمـل و درنـگ در امر زیباست؛ درحالی‌که دین نیز نوعی تأمل عمیق را دنبـال می‌کنـد، هرچنـد ایـن تأمـل متوجـه ساحت قدسـی و الهـی اسـت و در قالـب رفتارهـا و اعمـالی متفکرانـه و آیینـی بـروز می‌یابـد. بااین‌حال، دین تنها به تجربهٔ درونی یا تأمل روح در امـر الهـی محـدود نمی‌شـود، بلکـه بُعـدی اساسی از زندگی اجتماعی انسان‌ها بـه‌شـمار می‌آیـد؛ بُعـدی کـه افـراد و جوامـع در زمان‌هـا و مکان‌های گوناگون و در سطوح مختلف توسعه اجتماعی و اقتصادی از طریق آن بـه سـامان‌دهی زندگی خود پرداخته‌اند. از این منظر، دین صرفاً نوعی تجربـه نیسـت، بلکـه شـیوه‌ای از زیسـتن است. هرچند گاه دین با تأکید بر جنبه‌های عرفانی، پدیده‌ای «آن‌جهانی» تلقی می‌شـود، امـا در عمل بسیاری از نمودهای آن ماهیتی عمیقاً عملی دارند و با آیین‌ها و مناسـک مـرتبط بـا مراحـل مختلف زندگی -مانند تولد، بلوغ، تشکیل خـانواده و مـرگ- پیونـدی نزدیـک برقـرار می‌کننـد؛ آیین‌هایی که به کمک آن‌ها مسیر زندگی انسان از آغاز تا پایان معنا می‌یابد و سامان می‌پذیرد.

باتوجه‌به این نگاه اجتماعی و عملی به دین، انتظار می‌رود فعالیت‌هـا و کنش‌هـایی کـه افراد و فرهنگ‌ها در چهارچوب باورهای دینی انجـام می‌دهنـد -هماننـد حوزه‌هـایی چـون خوراک، پوشاک، خانه‌داری یا اوقات فراغت- آمیخته بـا جلوه‌هـایی از زیبـایی و زمینه‌سـاز نوعی مشارکت هنری باشند. درواقع نیز چنین است؛ زیرا گونه‌های مختلف هنر در بسـیاری از سنت‌های دینی در خدمت کارکردهای عبادی و آیینی قرار گرفته‌اند. افزون بر ایـن، متـون مقـدس، شـیوه‌های عبـادت، مناجات‌هـا و آیین‌هـای دینـی غالبـاً تحـت تـأثیر ملاحظـات زیبایی‌شناختی شکل گرفته‌اند. تنها درصورتی‌که دیدگاهی محدود مانند شـعار «هنـر بـرای هنر» پذیرفته شود، ممکن است این جلوه‌ها از قلمرو هنر کنار گذاشته شـوند. در غیـر ایـن

صورت باید پذیرفت که بسیاری از آثار و کنش‌های دینی نمونه‌هایی معتبر از تجربه زیبایی و انگیزه‌های آفرینش هنری به‌شمار می‌آیند.

ازاین‌رو، فهم نسبت میان هنر و دین نیازمند رویکردی است که بیش از پیش بر تجربه‌های عینی انسانی تکیه داشته باشد؛ رویکردی پدیدارشناسانه و انسان‌شناسانه که به‌جای تأکید بر مفاهیم صرفاً انتزاعی، به جلوه‌های واقعی و زیسته این دو حوزه توجه کند. چنین نگرشی با تحولاتی که در زیبایی‌شناسی معاصر رخ داده و آن را از مباحث کاملاً نظری به‌سوی تجربه‌های ملموس انسانی سوق داده است، همخوانی دارد (گراهام ۱٤۰۳).

۴. امر زیبا از نگاه حکمت متعالیه

همان‌گونه که بیان شد، تبیین امر زیبا در دانش فلسفه به دورهٔ سقراط و افلاطون بازمی‌گردد، اما زیبایی‌شناسی به‌گونه‌ای مستقل در قرن هجدهم مطرح شد. در فلسفهٔ اسلامی، مباحث در مورد امر زیبا به‌گونه‌ای غیرمنسجم در آثار فلاسفهٔ اسلامی مطرح شده است. صدرالمتالهین در ادامه فلسفه اشراق و مشاء، علاوه بر بهره‌گیری از نگرش‌های این دو فلسفه در پاسخ به بسیاری از مسائل فلسفی، با دگردیسی از این نگرش‌ها، پاسخ نهایی خود را به مسائل مشابه فلسفی در دیگر فلسفه‌های مشاء و اشراق ارائه می‌دهد. در این بحث نیز سعی شده است در امتداد دیگر فلاسفه اسلامی در نظریه امر زیبا، نگرش نهایی ملاصدرا نیز به این مقوله خصوصاً با بهره گیری وی از عرفان اسلامی ارائه شود.

در فلسفهٔ اسلامی، امر زیبا در سه سنت مشّاء، اشراق و حکمت متعالیه با بنیان‌های متفاوتی فهم شده است. در سنت مشّائی، تأثیرپذیرفته از ارسطو، زیبایی با تناسب، نظم و کمال تعریف می‌شود و ادراک آن در تعامل عقل و حواس تحلیل می‌گردد (Avicenna 2005). درمقابل، حکمت اشراق زیبایی را به ظهور نور و مراتب تجلی آن نسبت می‌دهد و

شهود و حضور قلبی را عنصر اصلی ادراک زیبایی می‌داند (Suhrawardi 1999).

حکمت متعالیه با تلفیق این دو سنت، فهمی طولی از معرفت، هستی و ادراک زیبایی ارائه می‌کند. در این دستگاه، عقل (آگاهی مفهومی)، قلب (شهود) و تجربه حسی (ادراک محسوس) سه ساحت منفصل نیستند، بلکه در یک سلسلهٔ وجودی واحد در تعامل‌اند (Mulla Sadra 1981). قوه خیال در این میان نقشی محوری دارد: خیال واسطهٔ میان ادراک حسی و عقلانی است و می‌تواند تحت الهام اسماء الهی صورتی از آفرینش زیبایی پدید آورد. از این منظر، امر زیبا نه تنها تجربه‌ای حسی، بلکه فرایندی وجودی است که با صعود و نزول مراتب نفس نسبت دارد.

دلیل تأکید متن بر حکمت متعالیه آن است که تنها این دستگاه قادر است سه مؤلفه اصلی تفکر سازمانیِ معاصر -عقلانیت، تجربه، و شهود- را در ساختاری طولی و وحدت‌بخش توضیح دهد.

حکمت مشّاء جنبه عقلانی، و حکمت اشراق جنبه شهودی امر زیبا را برجسته می‌کردند؛ اما حکمت متعالیه با افزودن نقش مرکزی خیال و پیوند دادن آن با مراتب هستی، مدلی جامع برای تبیین تجربه زیبایی، خلاقیت، استعاره‌پردازی و تحول در سازمان فراهم می‌آورد. ازاین‌رو، برای فهم «سازمان به‌مثابه امر زیبا»، حکمت متعالیه کارآمدترین چهارچوب نظری محسوب می‌شود.

حکیم متأله، ملاصدرای شیرازی، در جلد هفتم اسفار، مباحثی فلسفی در حوزهٔ زیبایی و امر زیبا مطرح کرده است (هاشمی‌نژاد و نعمتی ۱۳۹۰). البته در تبیین ملاصدرا در این موضوع، به برخی از آثار عرفای اسلامی همچون «ابن‌عربی» نیز پرداخته می‌شود؛ زیرا باتوجه‌به تأثیرپذیری عمیق ملاصدرا از ابن‌عربی، نمی‌توان بدون بیان دیدگاه‌های او، تبیینی مناسب از حکمت متعالیه ارائه داد.

دورهٔ صدرالمتألهین دورهٔ شکوفایی هنر اسلامی بود و اصفهان، پایتخت آن روز ایران، مرکز شکوفایی هنر اسلامی بود و می‌توان تأثیر این جریان هنری رایج را بر آثار این فیلسوف بزرگ اسلامی یافت. ملاصدرا هنرها را ذیل دو عنوان «صنایع دقیقه» و «صنایع لطیفه» طبقه‌بندی می‌کند (صدرالدین شیرازی ۱۴۱۰ ق، ج ۷: ۱۷۲؛ نیز ر.ک. هاشم‌نژاد و نعمتی ۱۳۹۰، ۱۴۰). «صنایع دقیقه» ناظر به جنبه‌های فنی و مهارتی است (صدرالدین شیرازی ۱۴۱۰ ق، ج ۷: ۱۷۳)؛ درمقابل، «صنایع لطیفه» با «عشق عفیف» و «زیبایی‌شناسی معنوی» پیوند خورده است (ر.ک. محمودی ۱۴۰۰، ۵-۷؛ پیراوی ونک ۱۳۹۱، ۸۰-۸۵). این تمایز مبتنی بر نگاه وجودشناسانه ملاصدرا به زیبایی است: زیبایی نه کیفیتی ذهنی، بلکه از شئون «وجود» و مساوق با آن است (ر.ک. هاشم‌نژاد و نعمتی ۱۳۹۰، ۱۴۵؛ عیدی ۱۳۹۸، ۵۰-۵۵). بنابراین، ارتباط صنایع لطیفه با زیبایی در حکمت متعالیه، پیوندی وجودی و تشکیکی است.

از نگاه اعتقادی ملاصدرا، انسان خلیفهٔ خداوند برروی زمین است و حقیقت او به روح الهی برمی‌گردد. براین‌اساس، انسان به‌گونه‌ای بالقوه متخلق به اسماء الهی است. یکی از آن اسماء الهی، خالقیت و مصوریت است. خالقیت نشان از آفرینندگی و هنرنمایی خداوند و به‌تبع آن انسان است. انسان به‌قدر توسعهٔ وجودی خود می‌تواند مظهر این اسماء الهی باشد (صدرالدین شیرازی، ۱۳۶۰).

هریک از افراد بشر، خواه ناقص باشد خواه کامل، به میزان سهم انسانی خود، از خلافت برخوردار است. این سخن برگرفته از آیهٔ شریفهٔ «هُوَ الَّذِی جَعَلَکُمْ خَلَائِفَ فِی الْأَرْضِ» (فاطر: ۳۹) است. این آیه اشاره دارد به اینکه هریک از انسان‌های نیک و بد خلیفه‌ای از خلفای خدا در زمین هستند. انسان‌های نیک مظاهر جمال صفات الهی در آینهٔ اخلاق الهی خود هستند. خداوند متعال، باطن و تمام صفات خود را در آینهٔ قلب انسان‌های کاملی که با

اخلاق الهی متصف شده‌اند، تجلی می‌دهد تا آینهٔ قلب آن‌ها مظهر جلال ذات و جمال صفات او باشد.

انسان‌های غیرکامل نیز زیبایی صنع و کمال بدیع‌های خداوند را در آینهٔ حرفه و صنعت خود نشان می‌دهند. ازجملهٔ خلافت آن‌ها این است که خداوند آن‌ها را در خلق بسیاری از چیزها مانند نان، خیاطی، ساختمان و... خلیفهٔ خود قرار داده است. خداوند متعال گندم را مستقلاً خلق می‌کند، اما انسان با خلافت خود آن را آرد می‌کند، خمیر می‌کند و می‌پزد. همچنین خداوند پنبه را خلق می‌کند، اما انسان با خلافت خود آن را می‌بافد و از آن لباس می‌سازد. در سایر صنایع جزئی و حرفه‌ها نیز این‌گونه است.

منشأ تکوینی اسمائی نظیر خالقیت و صورت‌بخشی الهی که در قالب هنر در انسان متجلی می‌گردد، وحی و الهام است. از نگاه ملاصدرا، همهٔ صنایع (اعم از لطیفه یا غیرلطیفه) نخستین‌بار از طریق وحی یا الهام به بندگان خاص القا شده‌اند و همین منشأ و سرآغاز همهٔ هنرهاست. بنابراین ریشهٔ تکوینی هنرها با وحی و الهام است، اما استمرار این آفرینندگی و بازنمایی هنری اسماء خالقیت و صورت‌بخشی در انسان با تعلیم و تعلّم و اکتساب صورت می‌گیرد. بنابراین زمینه و قابلیت هنرها در روح انسان‌ها به ودیعت نهاده شده است. بعد از نشوونما و رشد در این عالم مادی، با وحی و الهام و سپس با تعلیم و تعلّم، آن نهاده‌ها بالفعل می‌شوند و ظهور و بروز پیدا می‌کنند: «و کذلک الصنائع و الحرف تحصل أولاً من طریق الإلهام ثم تستفاد و تتعلم.» علاقه و حُب به ظهور و فعلیت این اسماء الهی در افعال انسانی نیز ریشهٔ تکوینی دارد (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۰).

بنابراین منشأ همهٔ هنرها اسماء حسنای الهی است که از مبادی عالی هستی برشمرده می‌شوند. هر هنری که در عالم انسانی یافت می‌شود، مانند موسیقی‌ها، ترانه‌ها و نغمه‌ها، پرتوهایی از جلوه‌گری وجودهای متعالی‌اند.

واژهٔ «هنر» معادل «صنعت» در ادبیات فلسفی و عرفانی است. واژهٔ «صنعت» معادل واژهٔ «تخنهٔ» یونانی به‌کار می‌رود. این کلمه شامل دو عنصر تعیین‌کننده است: یکی اینکه ساختهٔ دست انسان است یا چیزی که دست‌ساختِ انسان محسوب می‌شود. دیگر اینکه در این مصنوع، زیبایی، ابداع، خلاقیت، هماهنگی و هارمونی وجود دارد. با جمع این دو، به مفهوم صنعت و هنر نزد حکما و عرفا نزدیک می‌شویم. در حال حاضر، واژهٔ «هنر» در معنایی به‌کار می‌رود که فقط از یکی از آن دو مؤلفه برخوردار است؛ یعنی هنر فقط دلالت دارد بر دست‌ساخت انسان، هرچند فاقد زیبایی و هماهنگی باشد؛ یعنی همان چیزی که انسان در برابر اُبژهٔ طبیعی یا هنر طبیعی تولید می‌کند. چیزهایی که انسان می‌سازد هنر محسوب می‌شوند، اعم از یک تصویر، نقاشی، مجسمه، شعر، معماری و اتومبیل. اما در دیدگاه افرادی چون ملاصدرا و ابن‌عربی، صنعت و هنر به معنای میانه و خاص کلمه اطلاق می‌شود که آن دو مؤلفهٔ مصنوع و زیبا بودن را داراست (حکمت ۱۳۸۹، ۲۴۰-۲۴۲).

ابن‌عربی در رسالهٔ «التدبیرات الإلهیة فی إصلاح المملکة الإنسانیه» می‌گوید تمام چیزهایی که به‌طور متفرق و پراکنده در عالم وجود دارند و به‌منزلهٔ بسط کمالات حق‌تعالی هستند، همهٔ آن‌ها در انسان هم دیده می‌شوند. بنابراین اگر انسان بر صورت و همانند اوست، وقتی دست به ابداع و خلاقیت هنری می‌زند، ازیک‌سو خودش درحال ظهور است و تجلی می‌کند و ازسوی‌دیگر خدا در انسان و در هستی تجلی می‌یابد. یک اثر هنری، در هر زمینه‌ای که باشد، درواقع مجلای ظهور انسان است و اولین مرحلهٔ ظهور خود هنرمند محسوب می‌شود. هنرمندی که دست به صورتگری می‌زند به‌اجمال آن نقاشی در ذهن او وجود دارد یا کسی که موسیقی می‌نوازد و کسی که شعر می‌گوید آن قطعهٔ موسیقی و ابیات آن شعر درون او به‌گونه‌ای مجمل و مستور وجود دارد. هنگامی که هر هنرمندی مشغول آشکارکردن هنر خود می‌شود و می‌خواهد آن را متجسد کند، اولین ظهور و تجلی را برای

خود صاحب اثر به ارمغان می‌آورد؛ یعنی درواقع، اثر به آینه‌ای تبدیل می‌شود که صاحب اثر خودش را در آن آینه می‌بیند. به تعبیر دیگر، صنعت و هنر هنرمند باعث شده است خود هنرمند بر او تجلی کند و بر او آشکار شود. درواقع، او خود را می‌بیند و از این راه خداوند نیز تجلی کرده است؛ چراکه انسان اوج هنر خداست و بنیان هنر و صنعت الهی به‌شمار می‌رود. از نگاه عرفای اسلامی، علم صنعت، «ارفع‌العلوم» است. وقتی دنیای ادراک حسی ما به پایان می‌رسد و نمی‌تواند درد غربت و تنهایی ما را درمان کند، کار هنر آغاز می‌شود. ازاین‌رو، علم‌الصنعة، ارفع‌العلوم است، یعنی هنر رفیع‌ترین و والاترین علم است (همان، ۲۴۸-۲۴۷).

ابن‌عربی در فصل اولِ کتاب فصوص‌الحکم و به‌تبع آن ملاصدرا، به انسان صفت «کون جامع» اطلاق می‌کنند و می‌گویند که او موجودی است که جامع تمام کمالات الهی است. خداوند اسماء و صفاتی دارد که آن‌ها تعین کمالات او محسوب می‌شوند. این اسماء و صفات در عالم بسط و تفصیل یافته‌اند و مجموعهٔ آن‌ها در انسان ظهور کرده و به این سبب انسان روح عالم است، جان عالم است. عالم آینه‌ای است که خداوند آفریده است تا خود را در آن آینه ببیند. عالم هستی آینهٔ زیبایی و کمال الهی است. وقتی این عالم آفریده شد، آینه‌ای زنگارگرفته بود که چهرهٔ خدا را نشان نمی‌داد، تا آنکه خداوند آدم را آفرید. آفرینش آدم به‌مثابهٔ زنگارزدایی از چهرهٔ آینهٔ عالم است. آن‌گاه خدا خود را در آینهٔ عالم با آدم دید. به‌این‌ترتیب، خداوند در عالم ظهور کرده است. تعبیر ابن‌عربی دربارهٔ صنعت به‌معنای عام و کلی این است که «بالصنعة ظهر الحق فی الوجود». اساساً ظهور و تجلی خداوند با هنر انجام گرفته است. باز در جای دیگر می‌گوید: «العالم صنعة الله؛ عالم هنر خداست.» تمام موجوداتی که خداوند در عالم آفریده است، همگی هنرنمایی حق‌تعالی هستند و خداوند این اشیا را که آفریده، هنرنمایی کرده است. پس درواقع، عالم و آدم و طبیعت هنر خدا و

صنعةالله هستند و اساس این هنرنمایی به تعبیر ابن‌عربی در فتوحات، آفرینش انسان است؛ یعنی در عین اینکه تمام موجودات این عالم به‌نحوی محصولِ هنرنمایی حق‌تعالی و صنعت خداوند به‌شمار می‌روند، آفرینش آدم اوج این هنرنمایی است (مومنون: ١٤). دربارهٔ صنعت و هنر به‌معنای کلی، این نکته قابل‌بیان است که در فتوحات، وقتی ابن‌عربی دربارهٔ صنعت و اینکه خداوند با هنر آشکار شده و ظهور کرده است سخن می‌گوید، از بیان او می‌توان چنین استنباط کرد که ظهور از طریق هنرنمایی و صنعت، به هنر خدا اختصاص ندارد؛ یعنی اگر انسان‌ها هم دست به آفرینش هنری و ابداع هنری بزنند، در حقیقت هنر انسان‌ها و صنعت آن‌ها نیز ظهور و تجلی است؛ هم ظهور خودشان و هم تجلی حق‌تعالی. این مسئله تابع انسان‌شناسی خاص ابن‌عربی است. او می‌گوید: «خَلَقَ اللَّهُ آدَمَ عَلَى صُورَتِهِ؛ خدا انسان را به صورت خویش آفرید» (همان: ۲۴۴-۲۴۶).

حقیقت وجود در اختفاست و همواره پنهان و مستور است. تنزلات و ظهورات حقیقت هستی است که برای ما آشکار می‌شود. سراسر عالم و تمام موجوداتی که در عالم وجود دارند مظهر و مجلای آن حقیقت واحد هستند؛ یعنی حقیقت هستی تنزل یافته و فرود آمده و در اشیا و موجودات عالم ظهور کرده است. انسان موجودی است که مظهر تام و کامل کمالات الهی است؛ یعنی سراسر عالم به‌تفصیل و به‌طور پراکنده و متشتت و متفرق، کمالات الهی را نشان می‌دهد و هویدا می‌کند، اما انسان تنها موجودی است که همهٔ آن کمالات را یکجا و به‌طور مجموع در بر دارد (همان، ۲۴۴).

صدرالمتألهین هر جمال و کمالی را که به شکل ضعیف و مقید در عالم محسوس یافت می‌شود، مرتبهٔ اکمل و اتم آن در عوالم بالا می‌داند. درواقع، این زیبایی‌ها و کمالات مرتبه‌به‌مرتبه و بدون هیچ گسستی، تنزل یافته‌اند و شکل ضعیف آن‌ها به عالم محسوس و مادی رسیده است. البته این تنزل در وجود انسانی در ابتدا در قوهٔ خیال و صور خیالی انسان

رخ می‌نماید: «هنرمند در گوشه‌ای از خیال خود، بدون حرکت و خستگی و تلاش، تصویری از اثر هنری را خلق می‌کند. سپس تصویری را که در خیال خود دارد، در موضوعی جسمانی پیاده می‌کند» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۰).

مطابق تعالیم حکمت متعالیه، بیشتر آن چیزهایی که گمان بر فاعلیت آنان می‌رود فاعل و علت حقیقی نیستند، بلکه علت معدّ و آماده‌کننده برای پذیرش صورت حقیقی از فاعل حقیقی هستند. بنابراین وقتی هنرمند دست به آفرینش هنر زیبا می‌زند، در نگاه اول، این هنرمند است که فاعل آن اثر است، اما علت حقیقی حق‌تعالی است (صدرالدین شیرازی ۱۴۱۰ ق، ۱۶-۱۷).

چنان‌که در فلسفه برای افعال و حرکات اختیاری انسان سه مبدأ قائل می‌شوند، یعنی مبدأ قریب (قوهٔ محرکهٔ اعضا و جوارح) مبدأ متوسط (قوهٔ شوقیه) مبدأ بعید (خیال یا فکر)، برای هنر هم می‌توان مبادی سه‌گانه یا چندگانه در نظر گرفت. خیال را می‌توان منشأ قریب هنر دانست، چون در هر اثر هنری ردپای خیال و قوهٔ خیال به‌وضوح دیده می‌شود.

خدا در ذات خود واحد بود. عالم را آفرید. تجلی و ظهور کرد؛ یعنی از وحدت ذاتی و درونی خود برون آمد و در کثرت مظاهر پدیدار شد. هنر حقیقی انسان آن هنری است که عکس هنر خدا باشد؛ یعنی بتواند آدمی را از کثرت و تشویق و اغتشاش و به‌هم‌ریختگی درآورد و به‌سمت وحدت و اتصال ببرد. چنین هنری است که با جایگاه وجودی انسان در عالم، به‌عنوان آینهٔ خدا، متناسب است.

زیبایی تجلی الهی برتر است، ولی فقط خود را در حد ذاتش برای خیال محبی که [این زیبایی] دگرگونه‌اش می‌کند متجلی می‌سازد. محبت عرفانی همان دین جمال است، زیرا زیبایی راز تجلیات است و به این اعتبار نیرویی است که تحول‌آفرین است. محبت عرفانی با زهدپرستی سلبی همان‌قدر فاصله دارد که با جمال‌پرستی یا هرزه‌گردی نفس اماره. ولی

اندام ادراک تجلی‌گون، یعنی اندام ادراکی که از طریق آن مواجهۀ میـان آسـمان و زمـین در مرتبۀ میانی (عالم‌المثال) به وقوع می‌پیوندد، «خیال فعال» است. همین خیال فعال است که به محبوب زمینی «شأن تجلی‌گون» می‌بخشد. این خیال اساساً یک خیال تجلـی‌گـون و بـه همین اعتبار یک خیال خلاق است، زیرا خود خلقت تجلی الهی و خیال تجلی‌گون است.

قلب کانونی است که نیروی معنوی خلاق، یعنی نیروی تجلی‌گونه، در آن متمرکز است و درعین‌حال، خیال اندام آن است. عرفا سلسله‌مراتب وجود را پنج مرتبه به نام حضرات می دانند و هر مرتبه را «خمسۀ الهیه» می‌نامند. این مراتب یا حضرات عبارت‌اند از:

۱) عالم ملک یا جهان مادی و جسمانی؛

۲) عالم ملکوت یا جهان برزخ یا مثال (عالم خیال)؛

۳) عالم جبروت یا فرشتگان مقرب؛

۴) عالم لاهوت یا عالم اسماء و صفات الهی؛

۵) عالم غیب‌الغیوب ذات باری‌تعالی.

صدرالمتألهین به وجود عالم مثال و عالم خیال منفصل اعتقـاد دارد: «بـدان کـه مـن از کسانی هستم که به وجود این جهان (خیال منفصل) باور دارم» (صدرالدین شـیرازی ۱۴۱۰ ق، ۱۳۱-۱۳۲).

انسان به مدد قوۀ خیال می‌تواند صورت‌هایی را تخیل کند که به‌وسیلۀ قوای حسی قادر به آن نیست، به‌دلیل اینکه آن صور خیالی در یک بستر غیرمادی تحقق می‌یابنـد کـه در بسـتر مادی ناشدنی هستند. ازاین‌رو، هنر می‌تواند به‌نحوی بازتاب بیرونـی آن صـور باشـد. بـرای مثال، هنرمندی که در عالم رؤیا صحنه‌های شگفت‌انگیز و دل‌انگیزی را مشاهده کرده است بعد از بیداری می‌تواند آن‌ها را در قالب تابلوهای نقاشی یا در قالب سایر آثار هنری ترسـیم کند. در این صورت، شاهد آثار بدیع و نفیسی خواهیم بود که حکایـت از آن جهـان دارنـد.

هنر الهی مسبوق به اشتیاق برای ظهور است. هنر انسان نیز همین‌گونه است، یعنی دوست دارد شناخته شود و همین اشتیاق برای شناخته‌شدن است که او را به خلق اثر هنری وامی‌دارد. خدا در عرصهٔ خیال ظهور کرده است و انسان در ساحت تخیل ظهور می‌کند. این تخیل همان ارادهٔ انسان است برای خلق صور در حوزهٔ خیال. هنر الهی محل التقای باطن و ظاهر است. در هنر انسانی نیز این خصیصه وجود دارد که باطن او به ظاهرش پیوند می‌خورد و ما می‌توانیم در آثار هنری به‌نحوی خطوط درون هنرمند را قرائت کنیم (حکمت ۱۳۸۹، ۲۲۹-۲۳۰).

ملاصدرا با الهام از ابن‌عربی، با باور به نقش متخیله در آفرینش صنایع، اعم از مادی و غیرمادی، چنین می‌گوید: «انسان به‌واسطهٔ قوهٔ متخیله می‌تواند از موجودات خارجی چیزهایی را تصور کند که به‌واسطهٔ قوهٔ حسی قادر به ادراک آن‌ها نیست، زیرا قوهٔ حسی جسمانی است و در عالم شهادت قرار دارد؛ یعنی محسوسات خود را در جوهرهای جسمانی از خارج ادراک می‌کند. اما قوهٔ متخیله روحانی است و در عالم غیب قرار دارد؛ یعنی صورت‌های محسوسات را در درون خود تصور و خیال می‌کند، و دلیل بر این، اعمال صناعت‌های بشری است که ابتدا از باطن استخراج می‌شوند» (صدرالدین شیرازی ۱۳۸۰، ۴۴۰).

بحث الهام در شعر هم در همین راستا قابل‌تفسیر است: «چنان‌که ابن‌عربی طی یک توصیف شهودی از معراج نفس به‌سوی حضور الهی، بین شاعران و عالم خیال ارتباط روشنی برقرار می‌کند» (چیتیک ۱۳۸۵، ۱۷۲).

صدرالمتألهین مبنای خود را در تعریف امر زیبا با ارجاع به ادبیات فیلسوفان قبل از خود (مانند فارابی و بوعلی‌سینا) آغاز کرده است. او با استشهاد به این تعریف از زیبایی که «الجمیل هو الذی یُستحسن» (صدرالدین شیرازی ۱۴۱۰، ۱۲۸)، هر چیزی را که واجد

کمال فی‌نفسه باشد زیبا قلمداد می‌کند. بنابراین یکی از خصوصیات امر زیبا از نگاه ملاصدرا واجد کمال بودن شیء است، همان‌گونه که دو فیلسوف اسلامی دیگر این خصوصیت را در تعریف خود از امر زیبا آورده‌اند. به نظر فارابی، زیبایی، ارزش و زینت در هر موجودی کمال نهایی و وجود برتر یک موجود است» (فارابی ۱۹۹۷). به‌عبارت‌دیگر، هر موجودی در صورتی وصف زیبایی بر آن صادق است که همهٔ کمالات ازپیش‌تعریف‌شده برای آن را داشته باشد.

ابن‌سینا نیز این تعریف از زیبایی را ارائه می‌دهد: «زیبایی و ارزش هر موجودی بر آن چیزی مبتنی است که بر آن واجب و موردانتظار باشد» (ابن‌سینا ۱۳۷۹، ۵۰۹). نگرش کمال‌گرایانه به پدیده‌های این‌جهانی نشان‌دهندهٔ رویکرد غایت‌گرایی به عالم است و این کمال‌گرایی همهٔ موجودات مادی و غیرمادی را در بر می‌گیرد. بوعلی‌سینا سه ویژگی اساسی را از مؤلفه‌های اصلی کمال‌گرایی برای هرچیزی در نظر می‌گیرد: نظم، انسجام و اعتدال (ابن‌سینا ۱۹۵۳، ۳۸۶).

ملاصدرا علاوه‌بر خصایص فوق، به مطبوع‌بودن نیز اشاره می‌کند؛ «زیبایی چیزی نیست که شهوت را تحریک کند، بلکه زیبایی به‌معنای بلندی قد در حالت راستی است یا اعتدال در گوشت و تناسب اعضای بدن و قرینه بودن خلقت صورت، به‌گونه‌ای که طبایع را از بین نبرد. زیبایی باید به‌گونه‌ای باشد که طبایع را از بین نبرد. منظور از طبایع مزاج‌های چهارگانه است».

از نگاه ملاصدرا، زیبایی و وجود با یکدیگر تغایر مفهومی دارند، اما تساوق هستی‌گرایانه دارند؛ زیرا زیبایی مانند دیگر کمالات وجودی (همچون قدرت، اراده و...) با وجود متحد است (همان، ۲۳۹). این صدق و تطابق از وجود اصیل برمی‌خیزد که همان اسماء الهی است.

خداوندی که دارای اسم جمیل است همهٔ زیبایی‌ها به او برمی‌گردد. زیبایی در سلسلهٔ

طولی او یا در مظهریت او تجلی می‌یابد. او با ضمیمه کردن روایت به کبرای آیهٔ قرآن، نتیجه می‌گیرد که تمامی موجودات زیبا هستند: خبر آمده است که خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد. او آفرینندهٔ جهان است و آن را به صورت خود آفریده است، چنان‌که فرموده است: «هرکس به صورت خود عمل می‌کند. پس پروردگار شما غفور و رحیم است»؛ بنابراین جهانْ همه درنهایت زیبایی است، زیرا آینهٔ حق است.

هر موجودی که از وجود بیشتری برخوردار باشد و از سایه‌های عدمی که همان چیستی‌ای مفهومی هستند منزه‌تر باشد، زیباتر است. زشتی ناشی از فقدان وجود است و به‌تبع برخورداری از وجود، دارای مراتبی است.

جهان جمال خداوند است، زیرا او زیباست و زیبایی را دوست دارد. بنابراین کسی که جهان را با این نگاه دوست داشته باشد جز زیبایی خداوند را دوست نداشته است.

۵. دلالت‌های امر زیبا از نگاه حکمت متعالیه در سازمان و مدیریت

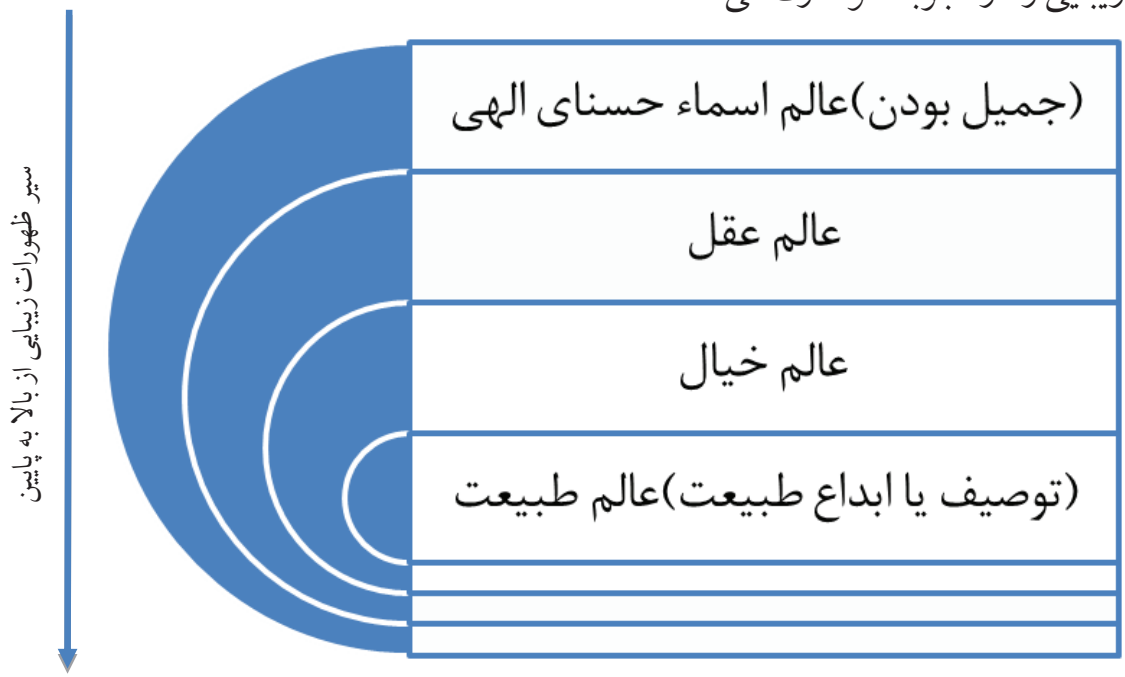
جنبش فلسفی روشنگری در قرن هجدهم جهان معنایی را به سه حوزه ابزاری، اخلاقی و زیبایی‌شناختی تقسیم کرد؛ تفکیکی که بعدها در علوم اجتماعی، ازجمله نظریهٔ سازمان، بازتاب یافت (Cassirer 1951). در این چهارچوب، مطالعات سازمانی ابتدا عمدتاً به مسائل ابزاری همچون کارایی و اثربخشی پرداختند. از نیمهٔ دوم قرن بیستم، توجه به اخلاق کسب‌وکار نیز وارد جریان اصلی پژوهش‌ها شد (Crane & Matten 2010). در دهه‌های پایانی این قرن، با طرح بحران بازنمایی و گسترش رویکردهای تفسیری و انتقادی، بُعد زیبایی‌شناختی نیز در نظریهٔ سازمان اهمیت یافت (Linstead & Höpfl 2000). متفکران پست‌مدرن به‌ویژه بر محدودیت دانش بازنمایی‌شده و امکان «شاعرانگیِ خلق دانش» تأکید کردند (Kallás & Smircich 1999).

در برداشت‌های جدید از زیبایی‌شناسی در فلسفهٔ معاصر، این حوزه نه صرفاً مطالعه هنر، بلکه دانشی تلقی می‌شود که از دل تجربه‌های حسی انسان شکل می‌گیرد و چگونگی پدیدآمدن شناخت را ازطریق تعامل احساس، ادراک و داوری‌های عقلانی بررسی می‌کند. در این معنا، زیبایی‌شناسی به فهم شیوه‌هایی می‌پردازد که انسان از رهگذر تجربه‌های ادراکی و عاطفی به تفسیر جهان می‌رسد و نوعی معرفت غیرصرفاً مفهومی را شکل می‌دهد (Carroll 2001, 4 ؛Baumgarten 2007, 3).

ورود مباحث زیبایی‌شناسی به مطالعات سازمانی نیز در همین چارچوب قابل فهم است. از اواخر قرن بیستم، پژوهشگران سازمانی به دنبال یافتن شیوه‌هایی متفاوت برای تولید دانش درباره سازمان‌ها بودند؛ رویکردهایی که بتوانند ابعاد تجربه‌مند، ادراکی و خلاقانهٔ زندگی سازمانی را نیز توضیح دهند. این گرایش تا حد زیادی واکنشی به آن چیزی بود که در ادبیات روش‌شناسی علوم اجتماعی با عنوان «بحران بازنمایی» شناخته می‌شود (Höpfl, 2000, p. 2 & Linstead).

بحران بازنمایی زمانی برجسته شد که پارادایم غالب اثباتی و کارکردی در مطالعات سازمانی با رویکردهای تفسیری و انتقادی به چالش کشیده شد. در این تحول نظری، فرضِ امکان بازنمایی عینی و کامل واقعیت سازمانی مورد تردید قرار گرفت و روشن شد که دانش سازمانی تا حد زیادی حاصل فرایندهای تفسیر، معناپردازی و ساخت اجتماعی است (Alvesson & Sköldberg 2009, 15). در چنین فضایی، اندیشمندان متأثر از پست‌مدرنیسم بر محدودیت‌های دانش مبتنی بر بازنمایی تأکید کردند و پیشنهاد دادند که پژوهش سازمانی باید به شیوه‌های خلاقانه‌تر بیان و تولید دانش توجه کند. در همین راستا، برخی نویسندگان از مفهوم «شاعرانگیِ خلق دانش» سخن گفتند؛ مفهومی که بر اهمیت استعاره، روایت، تخیل و بیان هنری در فهم پدیده‌های سازمانی تأکید می‌کند (Kallás & Smircich 1999, 81).

از منظر حکمت متعالیه با اتکا بر متافیزیک هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه، رابطهٔ بین امر زیبا، عقلانیت، شهود[1] رابطه‌ای طولی است نه عرضی. امر زیبا از قوهٔ خیال برخاسته است. به‌عبارت‌دیگر، فاعل قریب امر زیبا قوهٔ خیال است. این قوه بالاتر از قوهٔ حواس است که به درک از عالم محسوسات مربوط است و پایین‌تر از قوهٔ مفکره و شهود است که به درک از عالم عقلی (باواسطه) و عالم شهود (بی‌واسطه) مربوط است. این عوالم سه‌گانه با حفظ مراتب طولی یا مظهریت سه‌گانهٔ آن، در طول یا مجلای جلوهٔ اسماء الهی هستند. امر زیبایی که تحت تدبیر قوهٔ مفکره یا شهود قلبی باشد و ظهور اسماء بر عقل و قلب و با اندام خیالی آن از این مسیر عبور کرده باشد امر زیبایی همراه با معرفت و آگاهی (اعم از باواسطه یا بی‌واسطه) خواهد بود. چنین امر زیبایی با استمداد از نفس ناطقه و نفس خیالی و با کمک قوهٔ متخیله و اراده، دست به آفرینش و خلاقیت می‌زند یا حضور خلاقیت و آفرینش زیبایی را در تجربهٔ خود درک می‌کند.



1. Inspiration.

عقل (کانون آگاهی)، قلب (کانون شهود) و تجربه (کانون حواس) در وجود و چیستی امر زیبا مبتنی بر حکمت اسلامی از یکدیگر جدایی ندارند. امر زیبا که با ویژگی تحول، عشق و معنا شناخته می‌شود در تمامی این ویژگی‌ها گسسته از عالم عقل، قلب و تجربه نیست. معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی به‌گونه‌ای طولی و یا تجلی‌گونه سیر نزولی و صعودی از هستی و ادراک برتر به هستی و ادراک مادون و بالعکس دارد. تعبیر به «مادون» در این عبارت با چنین نگرشی امری قضاوتی یا ارزش‌گذارانه نیست، بلکه هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه است. ادراک امر زیبا، فرد تجربه‌کننده را به احساس والا که به‌لحاظ وجودی از آنجا نشئت گرفته است سوق می‌دهد و نیز ممکن است به خلاقیت و تصویرسازی زیبایی والا منتهی گرداند. محصول چنین درک و خلاقیتی رازگشایی از اسماء مکنون الهی است. کنش آفرینندگی استعاری سازمان و تصرفات مدیریت آن می‌تواند دربرگیرندهٔ این سیر صعودی و نزولی هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه باشد. والایی سازمانی که غنایی از تحول، عشق و معنا را در بر دارد محصول این خلاقیت و تصویرسازی است.

به‌طور خلاصه، از منظر حکمت اسلامی، امکان امر زیبا در سازمان عبارت است از:

سازمان کنش خلاقانهٔ استعاری از امر زیبا است. مداخلات مدیریتی در سازمان، کنش خلاقانهٔ رفتاری از امر زیبا است.

خلاقیت و آفرینش‌گری امر زیبا و کنش استعاری و مداخلات رفتاری در آن برگرفته از عالم خیال در سیر تکاملی نفس است. عالم خیال قوهٔ قریب به کنش خلاقانه است که در ظهور درک تجربی و آفرینندگی حسی به امر زیبا، از اسماء حسنای الهی در عالم طبیعت رمزگشایی می‌کند.

سیر نزولی و صعودی بین عالم برتر و مادون امکان درک یا خلق زیبایی در سپهر هستی طبیعی را فراهم می‌کند. یکی از پدیده‌های این سپهر، استعاره و مداخلات سازمانی است.

ره‌آورد چنین درک و آفرینش‌گری امر زیبا در سازمان تحول، عشق و معناست.

نردبان این سیر صعودی و نزولی (تضعّفی)، بنابر ماهیت تجریدی نفس، همت و توجه است. هر اندازه همت و توجه به وجود اصیل بیشتر باشد، نفس برخوردارتر از وجود و ازاین‌روی در خلق و آفرینش کنش استعاری سازمان و رفتاری مداخلات مدیریت در آن امری زیباتر خواهد بود. نفس با تأثیرپذیری از جایگاه خیال متعالی، هم نظاره‌گر زیبایی در توصیف عالم هستی خواهد بود و هم در مقام ابداع، آفرینش‌گر زیبایی استعاری و کنش‌گری در ساخت عالم اجتماعی خواهد بود.

ساخت و تحول‌گرایی در کنش استعاری جهان اجتماعی برانگیخته از حضور اسماء الهی در اندام عالم خیال است که در قالب تطورات استعاری جهان اجتماعی تعین می‌یابد. پویایی استعاری کنش استعاری سازمان و مداخلات رفتاری آن از جایگاه مدیریت، ترسیم‌کنندهٔ چنین هستی‌شناسی امر زیبا است. هستی ایستا نیست و زیبایی که مساوق با هستی است نیز ایستا نیست. هستی استعاری جهان اجتماعی با ترسیم‌گری از عالم خیال و متخیل به دست آمده است که با الهام از عالم معرفت یا شهود قلبی، در نظاره‌گری نظری یا جلوه‌گری از اسماء الهی برانگیخته و خلاق شده است. این هستی می‌تواند زیبا باشد و از آن تجربهٔ حسی زیبایی‌شناسی به‌دست آورد، اگر این فرایند تطور هستی‌شناسانه را طی کرده باشد. تجربهٔ چنین حسی از این فرایند پرده برمی‌دارد. برون‌داد چنین سیر و تجربه‌ای سازمانی تحول‌گرا با روابطی عاشقانه و معنادار خواهد بود.

عکس این نیز قابل‌تصور است: استعارهٔ سازمانی با تجربهٔ کنش ایستای حس‌گرایانه، روابط برتری‌طلبانه و با هدفی پوچ‌انگارانه که برخاسته از ترسیم‌گری خیالی و تخیلی با الهام از غرایز مادون (حیوانی) است. چنین تجربه‌ای از کنش استعاری سازمان نیز از سیر نزولی و تضعّفی هستی‌شناسانهٔ نفس پرده برمی‌دارد. هستی خیالی که محکوم تمایلات و غرایز

برتری‌طلبانه و پوچ‌گرایانه است با استمداد از توانایی خلاقیت و اراده، به آفرینش استعاری و کنشگری چنین سازمانی می‌پردازد.

براساس چنین نگرشی، سازمان تنها ساختاری ابزاری نیست، بلکه عرصه‌ای برای خلق معنا، تصویرسازی استعاری و تجربه زیبایی است. کنش‌های مدیریتی می‌توانند در مقام «کنش‌های استعاری» از مراتب خیال برآمده و به واسطهٔ عقل و قلب صورت‌بندی شوند. سازمانی که چنین سیر ادراکی را طی کند، به‌سمت تحول، عشق و معنا حرکت می‌کند؛ حال‌آنکه سازمانی که دچار تنزّل خیال و غلبهٔ غرایز مادون شده باشد به وضعیت پوچ‌گرایانه و برتری‌طلبانه میل می‌کند. این تحلیل با تلقی ملاصدرا از حرکت جوهری، تشکیک وجود و نقش خیال در سیر کمالی نفس سازگار است (Rahman 1975؛ Rizvi 2009).

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در نگاه جهان قبل از مدرن، دنیایی ورای دنیای مادی وجود دارد که شامل ایده‌های کامل و ابدی از همه‌چیز، از جمله زیبایی، است. تجربهٔ زیبایی شهودی از ایدهٔ مطلق زیبایی وجود دارد که از طریق دیدن اشیای زیبا در دنیای مادی حاصل می‌شود.

زیبایی‌شناسی از نگاه جهان مدرن تأکید بر تجربه و دیدگاه فردی در مقایسه با معیارهای کلی و مطلق زیبایی دارد. تجربهٔ زیبایی‌شناختی در لحظه و فارغ از قواعد و تعاریف پیشین است. زیبایی‌شناسی از نگاه جهان بعد از مدرن، به‌چالش‌کشیدن مفاهیم و ارزش‌های جهان بعد از مدرن در شاخصه‌های زیبایی‌شناسی است.

امر زیبا از منظر حکمت متعالیه حقیقتی است که در اشیا و پدیده‌ها تجلی پیدا می‌کند. زیبایی از وجود نشئت می‌گیرد و هر موجودی به تناسب مرتبهٔ وجودی خود، از زیبایی برخوردار است. زیبایی در وحدت کثرت و در هماهنگی و تناسب اجزا نهفته است. زیبایی

محرک انسان برای سیروسلوک در عالم معرفت و وصول به حقیقت است. زیبـایی در مسـیر کمال و تعالی انسان نقش دارد. ملاصدرا زیبایی را حقیقتی عینی و مطلق می‌داند که در اشیا و پدیده‌ها تجلی پیدا می‌کند. این درحالی است که جهـان مـدرن زیبـایی را امـری نسـبی و وابسته به تجربهٔ فردی می‌دانـد و دنیـای بعـد از مـدرن زیبـایی را بـه یـک کـالای مصـرفی تبدیل‌شده تقلیل می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد زیبایی‌شناسی در مکاتب مختلف

	متافیزیکی	روشی	معرفتی	اخلاقی	غایت‌گرایی	چیستی	اطلاق
ماقبل مدرن (افلاطون)	ایدهٔ مطلق	حکمت‌گرایی	خردافزایی	کمال‌گرایی	تعالی روح	نظم، اندازه، تقارن، وحدت در کثرت	ذاتی و مطلق
ماقبل مدرن (ارسطو)	طبیعت‌گرایی	حکمت عملی	خردافزایی	کمال‌گرایی	تعالی روح	نظم، اندازه، تقارن، وحدت در کثرت	ذاتی و مطلق
مدرن	اصالت تجربه	تجربهٔ فردی	نوآوری و خلاقیت	تجربه‌گرایی	به‌چالش‌کشیدن ارزش‌های رایج	تنوع و کثرت‌گرایی	نسبی‌گرا
پست‌مدرن	تجربهٔ التقاطی	نقد و به‌چالش‌کشیدن	ترکیب عناصر و مفاهیم	روایت‌گری	نفی اخلاق و ارزش‌گرایی	تنوع و کثرت‌گرایی	نسبی‌گرا
فلسفهٔ اسلامی (ملاصدرا)	وجود واحد، خالقیت	حقیقت در اشیا، مظهر اسماء	تجلی و مصوریت	کمال‌گرایی	موجب کمال	نظم، اندازه، تقارن، وحدت در کثرت	ذاتی و مطلق

در نتیجه چهارچوب مفهومی رویکردهای فلسفی به زیبایی چنین است:

از منظر حکمت متعالیه مبتنی بر متافیزیک الهیاتی، زیبایی‌شناسی سازمانی ظهور اسماء حسنای الهی «خالقیت و تصویرگری الهی» در ظرف قوۀ خیال تعریف می‌شود که با کمک قوۀ متخیله و اراده، به آفرینش سازمانی متناسب با خصوصیات و ویژگی‌های مبدأ آفرینش دست می‌زند.

براساس مبانی حکمت متعالیه درباره «امر زیبا» در سازمان، می‌توان چند دلالت عملی برای مدیریت و طراحی سازمان استخراج کرد. این پیشنهادات تلاش می‌کنند پیوند عقل، قلب، تجربه و خیال را در عمل سازمانی فعال کنند.

۶-۱. طراحی فضاها و تجربه‌های کاری الهام‌بخش

ازآنجاکه ادراک زیبایی از مسیر تجربه حسی و قوه خیال آغاز می‌شود، سازمان‌ها باید محیط‌های کاری‌ای طراحی کنند که الهام‌بخش، معنادار و زیباشناختی باشند؛ نه صرفاً کارکردی. استفاده از نور، هنر، روایت‌های بصری، نمادها و فضاهای تعاملی می‌تواند تجربه حسی کارکنان را غنی کند و زمینه فعال‌شدن قوه خیال و خلاقیت را فراهم آورد.

۶-۲. استفاده از استعاره و روایت در رهبری سازمانی

در حکمت متعالیه، سازمان نوعی «کنش استعاری» از امر زیبا تلقی می‌شود. بنابراین رهبران می‌توانند از روایت‌ها، داستان‌ها و استعاره‌های الهام‌بخش برای شکل‌دهی به هویت و معنا در سازمان استفاده کنند. این کار باعث می‌شود کارکنان سازمان را صرفاً یک ساختار اداری نبینند، بلکه آن را به‌عنوان یک مأموریت معنادار و تحول‌آفرین تجربه کنند.

۶-۳. تقویت خلاقیت مبتنی بر خیال هدایت‌شده

قوه خیال در این چهارچوب منشأ آفرینش و خلاقیت است، اما زمانی که تحت هدایت عقل و شهود قرار گیرد به خلق زیبایی منجر می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های

نوآوری، کارگاه‌های خلاقیت، طراحی تفکر[1] و فضاهای ایده‌پردازی، امکان فعال‌شدن خیال خلاق کارکنان را فراهم کنند و در عین حال آن را با اهداف عقلانی سازمان پیوند دهند. در حکمت متعالیه، قوه خیال به‌عنوان عالم واسط میان محسوس و معقول، قدرت آفرینش صور جدید و ترکیب خلاقانه معانی را دارد. این قوه هنگامی که تحت هدایت عقل نظری و شهود قلبی قرار گیرد، می‌تواند ایده‌های ناب را از قوه به فعل درآورده و به خلق آثار بدیع و زیبا در عرصه عمل (از جمله نوآوری سازمانی) منجر شود. بنابراین، سازمان‌ها با فراهم‌سازی بستر خیال‌ورزی هدفمند، در حقیقت زمینه ظهور این استعداد فطری نفس را برای خلق ارزش‌های نو و معنادار فعال می‌سازند.

۶-۴. توسعه رهبری معنابخش و مبتنی بر عشق سازمانی

پیامد تجربه زیبایی در سازمان «تحول، عشق و معنا» است. مدیران می‌توانند با تأکید بر ارزش‌های انسانی، احترام، همدلی و هدفمندی در کار، فرهنگ سازمانی‌ای بسازند که در آن روابط صرفاً ابزاری نباشد. چنین فرهنگی حس تعلق و انگیزش درونی کارکنان را افزایش می‌دهد. در حکمت متعالیه، «عشق» جوهره سیّال هستی و محرّک اصلی حرکت جوهری نفس به‌سوی کمال مطلق (خداوند) است و «معنا» نیز حاصل ادراک جایگاه وجودی انسان در نظام احسن خلقت و اتصال آگاهانه به غایت الهی می‌باشد. رهبری در این چهارچوب، تجلّی «عشق به کمال» است؛ رهبر با فراتر رفتن از روابط ابزاری و با نگریستن به کارکنان به‌مثابه نفوس مستعد تعالی، فرهنگ سازمانی را براساس احترام به کرامت ذاتی و همدلی بنا می‌نهد. چنین رهبری، محیط کار را از یک وظیفه طاقت‌فرسا به بستری برای «حرکت جمعی به‌سوی زیبایی و کمال» تبدیل کرده و با ایجاد حس تعلق به یک «کلّ معنادار» و برانگیختن عشق به کمال در اعضا، انگیزش درونی و پایدار آنان را در جهت تحقق اهداف متعالی سازمان تقویت می‌کند.

1. Design Thinking.

۶-۵. پرورش توجه و همت به‌عنوان موتور رشد سازمانی

در حکمت متعالیه، «همت و توجه» نردبان حرکت صعودی نفس و درک زیبایی است. در سطح سازمانی این مفهوم می‌تواند به تمرکز عمیق بر مأموریت، ارزش‌ها و اهداف بلندمدت ترجمه شود. برنامه‌های توسعه فردی، تأمل سازمانی، جلسات یادگیری جمعی و بازاندیشی در مأموریت می‌تواند توجه کارکنان را از فعالیت‌های صرفاً روزمره به معنا و غایت کار معطوف کند. در حکمت متعالیه، همت به‌معنای بلندای جهت‌گیری ارادی نفس و عزم بر صعود به‌سوی کمال مطلق است و توجه نیز حضور تام قوای ادراکی و التفات آگاهانه به غایت نهایی می‌باشد که نفس را از پراکندگی در کثرات رهایی می‌بخشد. کاربرد این دو اصل در سازمان بدین معناست که همت بلند رهبران و کارکنان، صرفاً معطوف به کارایی مادی و امور روزمره نگردد، بلکه با برنامه‌های بازاندیشی در مأموریت و تأمل جمعی، توجه نفس از تعلقات ابزاری به سوی غایت‌های معنوی و کمال‌جویانه سوق داده شود. بدین‌ترتیب سازمان به‌جای یک سیستم مکانیکی، به عرصه‌ای برای حرکت جوهری جمعی و تعالی وجودی اعضا تبدیل شده و رشد پایدار خود را از این جهت‌گیری وجودی و تمرکز متعالی کسب می‌کند.

کتابنامه

* **قرآن کریم.**

۱. ابن‌سینا. ۱۹۵۳. **رسالة فی العشق**. استانبول: دانشکده ادبیات.

۲. ابن‌سینا. ۱۳۷۹. **النجاة من الغرق فی بحر الضلالات**. تهران: دانشگاه تهران.

۳. عطایی آشتیانی، زهره. ۱۳۸۵. «زیبایی‌شناسی در تحلیل جنسیتی فمینیسم». **مطالعات راهبردی زنان**، ۳۲: ۱۶۶-۲۰۱.

۴. پیراوی ونک، مرضیه. ۱۳۹۱. «همراه با صدرا در ساحت خیال و مرگ». **فصلنامه پژوهش‌های فلسفی-کلامی**، ۱۴ (۱): ۷۵-۹۶.

۵. پینک، دانیل اچ. ۱۳۹۷. **ذهن کامل نو: گذار از عصر اطلاعاتی به عصر مفهومی**. ترجمه رضا امیررحیمی. تهران: انتشارات کندوکاو.

۶. چیتیک، و. ۱۳۸۵. **عوالم خیال ابن‌عربی و مسئلهٔ اختلاف ادیان**. ترجمه ق. کاکایی. تهران: هرمس.

۷. حکمت، پ. و بابایی. ع. ۱۳۸۹. **زیبایی‌شناسی در مکتب ملاصدرا**. تهران: مولی.

۸. حکمت‌مهر، محمدمهدی. ۱۳۹۴. «حکمت زیبایی براساس فلسفه صدرایی». **قبسات**، ۲۰ (۷۸): ۱۳۹-۱۷۰.

۹. رحیمی. ۱۳۹۷. «فراتحلیل چالش‌های محیط آموزش عالی در قرن بیست‌ویکم به‌عنوان الگوی جهت‌گیری برنامه‌های درسی». **دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی**، ۹(۱۷): ۱۱۵-۱۶۶.

۱۰. شفیعی مهرداد، م.، و منطقی، م. ۱۳۹۳. «توسعه فناوری در عصر مفهوم: تعاریف، مفاهیم و الزامات. توسعه فناوری صنعتی اطلاعات»، ۲۳: ۱-۹.

۱۱. صدرالدین شیرازی، محمدبن‌ابراهیم. ۱۴۱۰ ق. **الحکمة المتعالیة فی الأسفار العقلیة الأربعة**. جلد ۷. بیروت: دار إحیاء التراث العربی.

۱۲. صدرالدین شیرازی، م. ۱۳۶۰. **اسرار الآیات**. م. خواجوی، مترجم. تهران: انجمن حکمت و فلسفه.

۱۳. صدرالدین شیرازی، م. ۱۳۸۰. **المبدأ و المعاد**. س. آشتیانی، مترجم. قم: بوستان کتاب.

۱۴. علمی‌سول، محمدکاظم و لعل‌صاحبی، طوبی. ۱۳۹۲. «نگاه وجودی ملاصدرا به علم». **پژوهش‌های هستی‌شناختی**، ۲ (۳): ۸۷-۱۰۰.

۱۵. عیدی، محمد. ۱۳۹۸. «بررسی تطبیقی جنبه‌های معناشناسی و هستی‌شناسی زیبایی از منظر ابن‌سینا و ملاصدرا». **فصلنامه الهیات هنر**، ۷ (۱۵): ۴۵-۶۸.

۱۶. فارابی، ا. ن. ۱۹۹۷. **السیاست المدنیة**. بیروت: مکتبة الهلال.

۱۷. فیاض، م. ۱۳۸۶. **مبانی زیبایی‌شناسی**. تهران: سمت.

۱۸. محمودی، سیدنورالدین. ۱۴۰۰. «بررسی هستی و چیستی "هنر متعالی" از منظر حکمت متعالیه». **دوفصلنامه پژوهش‌های مابعدالطبیعی**، ۲ (۴): ۱-۲۶.

۱۹. هاشمی‌نژاد، ح.، و نعمتی، س. ۱۳۹۰. «زیبایی‌شناسی در فلسفهٔ صدرالمتألهین». **نشریهٔ فلسفه**، ۱۳۷-۱۶۱.

۲۰. شفیعی مهرداد، م.، و منطقی، م. ۱۳۹۳. «توسعه فناوری در عصر مفهوم: تعاریف، مفاهیم و الزامات». **توسعه فناوری صنعتی اطلاعات**، ۲۳: ۱-۹.

21. Agosto, V., & Westberry, G. 2020. "The aesthetic pursuit of educational leadership for social justice: Grace in the struggle." In *H***andbook on promoting social justice in education**. pp. 803–824.

22. Alvesson, M., & Sköldberg, K. 2009. **Reflexive methodology: New vistas for qualitative research**. 2nd ed. Sage.

23. Aquinas, T. 1981. **Summa Theologica** .Fathers of the English Dominican Province, Trans.. Christian Classics. Original work published 1265–1274.

24. Aristotle. 1996. **Poetics**. M. Heath, Trans. Penguin Classics.

25. Augustine. 2003. **On Christian teaching**. Oxford University Press.

26. Avicenna. 2005. **The metaphysics of The Healing**. M. Marmura, Trans.. Brigham Young University Press.

27. Azimi, B. S., Alvedari, H., & Nia, S. H. 2016. Studying effects of aesthetic leadership on customer experience management in Karaj chain stores, Iran. In *Proceedings of the 8th* **International Knowledge Management Conference**. Tehran, Iran.

28. Baumgarten, A. G. 1750/2007. **Aesthetica**. Georg Olms.

29. Baumgarten, A. G. 2007. **Reflections on poetry**. K. Aschenbrenner & W. B. Holther, Trans.. University of California Press.

30. Carnes, K. 2008. **Aesthetics and the problem of sensory knowledge**. Routledge.

31. Carroll, N. 2001. **Beyond aesthetics: Philosophical essays**. Cambridge University Press.

32. Cassirer, E. 1951. **The philosophy of the Enlightenment**. Princeton University

Press.

33. Graham, G. 1997. **Philosophy of the arts: An introduction to aesthetics**. Routledge.

34. Guven, E., & Polat, S. 2016. Aesthetic leadership perceptions of high school students regarding their teachers. **Journal of Education and Training Studies**, 4(11): 109-118.

35. Hansen, H., Ropo, A., & Sauer, E. 2007. Aesthetic leadership. **The Leadership Quarterly**, 18(6), 544–560.

36. Kallás, A., & Smircich, L. 1999. Poetic logic in organizational research. In S. Linstead & H. Höpfl (Eds.), **The aesthetics of organization** (pp. 77–95). Sage.

37. Ketelle, D., & Lin, B. 2019. Aesthetic leadership and school leadership preparation: Cultivating aesthetic awareness through an arts-based leadership development curriculum. AASA **Journal of Scholarship & Practice**, 16(2): 17-25.

38. Lamarque, P. 2003. Aesthetics and the philosophy of art. In J. Levinson (Ed.), **The Oxford handbook of aesthetics** (pp. 1–24). Oxford University Press.

39. Linstead, S., & Höpfl, H. (Eds.). 2000. **The aesthetics of organization**. Sage.

40. Mulla Sadra, Sadr al-Din Muhammad. (1981). **Al-Shawahid al-Rububiyyah fil-Manahaj Al-Sulukiyya.** Markaz-i Nashr-i Danishgahi .

41. Plato. 1997. **Complete works** (J. M. Cooper, Ed.). Hackett.

42. Rahman, F. 1975. **The philosophy of Mulla Sadra**. SUNY Press.

43. Rizvi, S. H. 2009. **Mulla Sadra and metaphysics**. Routledge.

44. Scruton, R. 2009. **Beauty**. Oxford University Press.

45. Stecker, R. 2010. **Aesthetics and the philosophy of art: An introduction** *(2nd ed.).* Rowman & Littlefield

46. Strati, A. 1999. **Organization and Aesthetics**. Sage.

47. Suhrawardi. 1999. **The philosophy of illumination**. J. Walbridge & H. Ziai, Trans.. Brigham Young University Press

48. Taylor, S., & Hansen, H. 2005. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, 42 (6): 1211–1231

49. Wittwer, S. 2004. **Aesthetic value and human cognition**. De Gruyter.