

هم نشینی «سنت و مدرنیته» در شش کیلومتری قم به قرائت مهر و ماه

محمدرضا بهمنی، عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

در بازار رقابت مراکز خدماتی بین‌راهی در شاهراه آمد و شد کشور یعنی اتوبان تهران قم، «مهر و ماه» با شعار «مدرن‌ترین» مجتمع بین‌راهی کشور، کرکره‌اش را بالا زد. اگرچه به دست اندرکاران و سرمایه‌گذاران این مجموعه بزرگ باید خسته نباشید گفت، اما یک خسته‌نباشید! هم به دست اندرکاران راهبری و نظارت فرهنگی کشور باید تقدیم کرد که پس از چند سال سخنرانی، نشست، کارگاه و تدوین دستورالعمل و نظام‌نامه در باب ضرورت «پیوست فرهنگی» برای فعالیت‌های عمرانی، تجاری و اقتصادی کشور این چنین در میدان عمل هوشیار! عمل میکنند. آن هم در شش کیلومتری قم.

این مجموعه خدماتی تجاری بین راهی که پس از خلاقیت‌های مهتاب و زیتون و ... مهره‌های جدیدی را رو کرده است، مشخص است که با فکر و برنامه طراحی و عملیاتی شده است. و فارغ از این که از چه میزان تسهیلات و اعتبارات گردشگری استفاده کرده باشد، طبعاً سرمایه قابل توجهی هم به میدان آورده است و لذا امید و انتظار زیادی هم به سودآوری آن دارد. اما فراتر از حساب و کتاب اقتصادی این پروژه، نگارنده این یادداشت، از دریچه فرهنگی، برخی مشاهدات متظاهر آن را از باب بازخوانی یک پدیده فرهنگی - اقتصادی که پس از گذشت چند ده سال از منازعه جریان‌های فکری و فرهنگی سنت و مدرنیته در این کشور، رونمایی شده است، روایت می‌نماید. نگارنده بر این باور است که می‌توان «مجتمع مهر و ماه قم» را شاهدی بر بی‌حاصلی مناقشات و مباحثات انتزاعی مراکز علمی و پژوهشی در باب چیستی و چگونگی نسبت «سنت و مدرنیته» و غفلت آنها از عینیت‌های محیطی و نیز دلیلی بر غفلت مراکز تصمیم‌گیری و نظارت فرهنگی کشور دانست.

و اما گزاره‌های روایت‌گونه از یک مشاهده گذری:

- مهر و ماه در شش کیلومتری قم، به عنوان کانون مباحثات حوزوی و دانشگاهی برای نسخه‌پیچی هم-نشینی سنت و مدرنیته در جمهوری اسلامی، سربرآورده است.
- مهر و ماه در یکی از پرتددترین بزرگراه‌های کشور که به نوعی محل عبور و مرور مسافران از شمال و جنوب و شرق و غرب است، رونمایی شده که انتشار فرهنگی آن پرتیراژ خواهد بود.
- طراحی متفاوت مهر و ماه نسبت به سایر مجتمع‌های بین راهی از ویژگی متمایز آن است. البته علیرغم استفاده از مهندسان ایرانی برای طراحی و اجرای سازه‌های معماری مجتمع، در نمای بیرونی ساختمان اصلی آن، از المان‌های ایرانی و اسلامی تقریباً خبری نیست. (ذکر این نکته ضروری است که نگارنده فاقد دانش تخصصی حوزه معماری است و در این خصوص در حد اطلاعات عمومی اظهارنظر می‌نماید)

- در فضای داخلی ساختمان، استفاده از حوض آب کاشیکاری شده (به عنوان یکی از نمادهای معماری ایرانی و اسلامی) زیبایی خاصی به ورودی مجتمع داده است. که البته این حوض محل استقرار آسانسور و دو فقره پله برقی (به عنوان تجهیزات معماری مدرن) شده است.
- نمازخانه در طبقه فوقانی مجتمع در میان غرفه‌های رنگارنگ خوراکی‌ها تعبیه شده است که البته طراحی زیبایی برای آن به کار رفته و با استفاده از نورپردازی و برخی المان‌های مدرن آرامش خاصی در آن ایجاد شده است، اما در فضای نمازخانه و حتی در محراب آن از کاشیکاری خبری نیست.
- از مدت‌ها قبل که تبلیغات مجتمع در اتوبان قم تهران شروع شده بود، تمام تمرکز آن اطلاع‌رسانی‌ها بر روی برندهای خارجی پوشاک و اغذیه بود. که هم‌اکنون در مجتمع عینیت یافته است و وجه تمایز مهم آن با سایر مجتمع‌های بین راهی کشور خودنمایی می‌کند. حدود ده برند خارجی (Sub Zero, Angela, Fast&Fun, City Sandwich, Touch Berger, ...) از رستوران و بستنی ایتالیایی تا پوشاک ترکیه‌ای ... که البته در کنار این برندها، غرفه‌های سوهان مخصوص قم و سفره‌خانه سنتی هم بخشی از مجتمع را به خود اختصاص داده‌اند.

در هر حال، مهر و ماه ۳۰ میلیارد تومانی (آن طور که در خبرهای افتتاح آن گفته شده) در حالی با حضور ریاست محترم مجلس شورای اسلامی و با هنرنمایی گروه تواسیح جانبازان قم، به عنوان یک پدیده اقتصادی - فرهنگی مدرن در شهریورماه ۹۵ و در شش کیلومتری قم متولد می‌شود که چند کیلومتر آن طرف‌تر، در مراکز حوزوی قم و در یکصد و چند کیلومتر این طرف‌تر در مراکز دانشگاهی تهران، بحث‌ها و جدل‌ها بر سر این که تقابل میان سنت و مدرنیته را با چه نسخه‌ای به تفاهم برسانیم، هنوز راه به جایی نبرده است. و در همین حال مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، اندیشکده‌هایش را سر و سامان می‌دهد و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی هم، کارگاه‌های پیوست فرهنگی‌اش را برگزار می‌کند (غافل از این که شناسنامه مهر و ماه بدون پیوست فرهنگی صادر شده است). و دقیقاً در همین زمان، مراکز پژوهشی قم هم در گیر و دار این که اصول و قواعد سنتی حوزه‌ای را حفظ و تقویت کنند یا رسمیت‌شان را ارتقاء دهند، تسلیم خط‌کشی‌های رسمی وزارت علوم شده و سرگرم بهبود بروکرسی‌های سازمانی هستند و ... در این اوضاع و احوال، روشن است که مهر و ماه سازان هم احتمالاً در جستجوی این که چه الگویی را برای مجتمع خود انتخاب کنند، همنشینی موزائیکی سنت و مدرنیته، البته با غلبه مدرنیته را، برمی‌گزینند و فرهنگ خوراک و پوشاک برندهای برآمده از دنیای غرب مدرن را عرضه می‌کنند و خب برای تکمیل چنین انتخابی، حق دارند که در کنار نمازخانه، برای آقایان اتاق سیگار و برای خانم‌ها هم اتاق آرایش تعبیه کنند! چون آنها از کارشان دفاع خواهند کرد، چراکه ارزش‌های سنتی را به نمادهای مدرنیته اجاره‌ای الصاق کرده‌اند. یعنی تعدای از برندهای معروف خوراک و پوشاک با ملزومات فرهنگی‌اش (مانند اتاق آرایش) را به اینجا آورده و نمازخانه هم به آن افزوده‌اند. و ای کاش این الگو، منحصر در مهر و ماه باشد و امید که در اسلامی-سازای علوم و اقتصاد و خانواده و ... به چنین مدلی دچار نشویم.