

صنایع فرهنگی و چالش‌های آن در ایران

مصاحبه با دکتر سید محمد مهدیزاده/ عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی
سمانه مؤمنی

◀ نقش صنایع فرهنگی در توسعه ارزش‌های بومی چیست؟

دکتر مهدیزاده: صنعت فرهنگ، اولین بار توسط آدرنو و هورکهایمر در کتاب دیالکتیک روشنگری تحت عنوان صنعت فرهنگ و فرهنگ توده وضع شده است. این مفهوم هم مفهومی است که بار معنایی انتقادی دارد. صنایع فرهنگی شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و این قبیل مؤسسات رسانه‌ای و فرهنگی می‌شوند که کالاها و محصولات فرهنگی را به طور انبوه تولید و توزیع می‌کنند. در کشور ما این صنایع فرهنگی یعنی رادیو، مطبوعات، تلویزیون، سینما، تئاتر و کلاً مؤسسات رسانه‌ای که می‌توانند کالای رسانه‌ای توزیع بکنند و این‌ها می‌توانند سیاستگذاری فرهنگی و ارتباطی را به گونه‌ای سوق دهند که ماهیت محصولات فرهنگی و رسانه‌ای دربرگیرنده‌ی ارزش‌های فرهنگی و بومی کشور ما باشد. بنابراین صنایع فرهنگی فارغ از این که در تفکر سوسیالیستی بار معنایی منفی دارد و در تفکر لیبرال بار معنایی مثبت دارد و معتقدند که این صنایع فرهنگی باعث عمومی شدن و همگانی شدن محصولات فرهنگی و بسط تفکر روشنگری در جامعه می‌شوند؛ می‌توانند کارکردهای مثبت هم داشته باشند و هم کارکردهای منفی. یعنی هم می‌توانند باعث تخریب ارزش‌های فرهنگی و بومی جامعه شوند که تحت عنوان تهاجم فرهنگی یاد می‌شود و هم می‌توانند کالاها و محصولاتی تولید کنند که باعث تقویت بنیان‌های ارزشی و فرهنگی یک جامعه شود.

◀ چه تعریفی از صنایع فرهنگی می‌توان ارائه داد؟

دکتر مهدیزاده: مفهوم صنعت فرهنگ که آدرنو و هورکهایمر وضع کرده بودند، در واقع نوعی استعاره رسانه‌ای بود، مثل صنعت تولید اتومبیل یا صنعت تولید لاستیک که عمدتاً براساس محاسبات اقتصادی و مادی کالاهایی را به صورت انبوه تولید می‌کنند و کالا در بازار مبادله می‌شود و ارزش حاکم در بازار ارزش مبادله است نه ارزش مصرف و آدرنو و هورکهایمر مفهومی که استفاده کردند، این مفهوم در ذات خود کنایه‌آمیز و انتقادی است، یعنی نظام سرمایه‌داری به محصولات فرهنگی و رسانه‌ای هم به چشم صنعت نگاه می‌کند که بتواند از این طریق کالایی را بصورت انبوه تولید و توزیع کنند و محصول و کالایی که تولید می‌کنند، ارزش مبادله‌ای پیدا می‌کند که هم می‌تواند سودآوری داشته باشد و در عین حال این صنعت فرهنگ و کالایی که انبوه و توده‌وار تولید می‌شود، چیزی را اشاعه می‌دهد در جامعه



تحت عنوان فرهنگ توده. این فرهنگی سطحی، غیر خودجوش و جهت داده شده است و این یک نگاه است و نگاه دیگر خوش‌بینانه است به صنایع فرهنگی که این صنایع مجموعه صنایع و مؤسسات فرهنگی و رسانه‌ای (رادیو، تئاتر، تلویزیون، مطبوعات) که کالاها و محصولات را انبوه تولید می‌کنند و در اختیار شهروندان قرار می‌دهند و این آثار پیامد مثبت آن این است که عموم شهروندان با مقوله‌ی فرهنگ و فکر و اندیشه آشنا می‌شوند و این می‌تواند پیامدی مثبت باشد و الزاماً امر مضمومی تلقی نمی‌شود.

◀ دایره صنایع فرهنگی در بردارنده‌ی چه رسانه‌هایی است؟

دکتر مهدیزاده: همان‌گونه که گفته شد، رادیو، سینما، تلویزیون و کلاً همه‌ی مؤسسات رسانه و فرهنگ که همه‌ی این‌ها را می‌توان تحت عنوان صنایع فرهنگی ارائه داد.

◀ نحوه‌ی ساماندهی صنایع فرهنگی در ایران باید به چه صورتی انجام گیرد؟

دکتر مهدیزاده: ما می‌توانیم یک تفکر تمرکزگرای دولتی داشته باشیم، یعنی سیاستگذاری فرهنگی و ارتباطی ما یک سیاست تمرکز گرایانه باشد؛ یعنی مؤسسات و صنایع فرهنگی متمرکز در دست دولت باشد و دولت خود متولی امور فرهنگی باشد. مثل کتاب، مجله، سینما، مطبوعات و این یک نوع سیاست فرهنگی است و نوع دیگر این است که دولت خیلی کنترل و مالکیت روی مؤسسات ارتباطی و فرهنگی نداشته باشد؛ یعنی این‌ها توسط نهادهای غیردولتی اداره شود و دولت می‌تواند در سطح کلان نظارت داشته باشد. این دیدگاه تکثرگرا است یعنی سیاستگذاری فرهنگی تکثرگرا که در واقع دولت همه چیز را در دست خود متمرکز نکند و در دست نهادهای غیردولتی و عمومی باشد. در واقع گروه‌های مختلف اجتماعی براساس علایقی که دارند، بتوانند محصولاتی تولید کنند و خوبی آن این است که یک بازار رقابت‌آمیز در عرصه‌ی محصولات فرهنگی شکل می‌گیرد و هر کس کالای بهتری داشته باشد، می‌تواند به بازار عرضه کند. ولی اگر سیاستگذاری فرهنگی و ارتباطی، کاملاً دولتی و متمرکز باشد، آن‌وقت دولت اعمال نظر می‌کند و می‌تواند از بخش‌هایی حمایت کند و یا بخش‌هایی را نادیده بگیرد و این باعث می‌شود که فرهنگ در جامعه کانالیزه و فیلترینگ شود و همه چیز از بالا اشاعه می‌کند در درون جامعه که پیامد مثبتی ندارد و تجربه‌ی حکومت‌های اقتدارگرا و کمونیستی سابق نشان می‌دهد تمرکز صنایع فرهنگی در دست دولت آثار مثبتی نمی‌تواند داشته باشد.

◀ شیوه‌های حمایت و پشتیبانی از صنایع فرهنگی در ایران را پیشنهاد و تحلیل کنید.

دکتر مهدیزاده: بعضی از صنایع فرهنگی مستقر در ایران در دست دولت است. مثل رادیو و تلویزیون و یا بخش‌هایی که در دست دولت نیست از طریق قانونگذاری و سیاستگذاری بر محصولاتی که تولید می‌شود، نظارت دارند. مثل ممیزی کتاب، ممیزی فیلم، دادن مجوز به کتاب، بازرسی کتاب قبل از چاپ، یکی از سیاست‌هایی که دولت برای حمایت از تولید و توزیع کالاهای فرهنگی که چند سالی در ایران اتخاذ کرده، بحث پرداخت سوبسید (یارانه) در ایران است، سوبسید و یارانه‌ای که به بخش مطبوعات می‌دهد و یا به عمده محصولات و کالاهای فرهنگی می‌دهد و یا محصولات فرهنگی را بعد از تولید پخش می‌کند و می‌خرد و یا حمایت‌هایی که دولت انجام می‌دهد. در کشور ما عرصه‌ی فرهنگی، عرصه‌ای است که شاید چندان سودآور نباشد و ممکن است بخش خصوصی علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری در این بخش نداشته باشد.



به همین دلیل دولت سعی می‌کند با حمایت‌های مستقیم و غیر مستقیم مثلاً پرداخت یارانه به مطبوعات یا کاغذ به قیمت دولتی، به نوعی از بخش فرهنگی در جامعه حمایت کند که بتواند به حیات خود ادامه دهند. این البته چیز مطلوبی است منتها باید راهکاری ارائه بشود یا سیاستگذاری‌هایی انجام بشود که به نوعی اعمال تبعیض نباشد. یعنی دست دولت باز نباشد که به نوعی از روزنامه‌ی خاصی حمایت کند و بقیه را که با سلايق فرهنگی وی سازگار نیست، نادیده بگیرد. اگر یک سازوکار قانونی شفاف در زمینه‌ی پرداخت یارانه وجود داشته باشد و شامل حال همه‌ی کالاهای فرهنگی بشود، این در نوع خود یک امر مثبتی می‌تواند باشد.

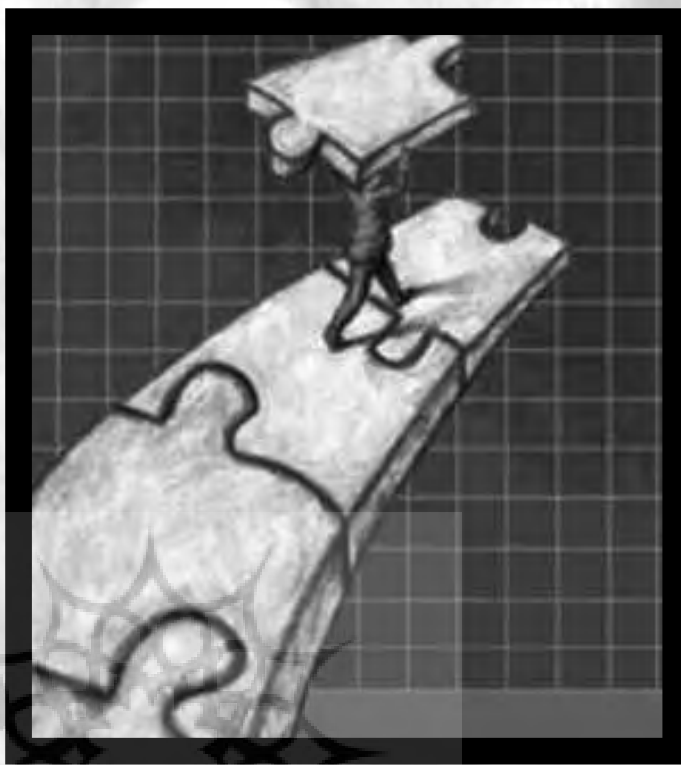
◀ چالش‌های صنایع فرهنگی در ایران چیست؟

دکتر مهدیزاده: چالش اقتصادی یعنی این که عمده محصولات صنایع فرهنگی با مشکلات پولی و مادی مواجه هستند و حتی نمی‌توانند روی این زمینه‌ها مانور بدهند و رشد کنند و در کل وابسته به کمک‌های دولت هستند. فرقی نمی‌کند که مطبوعات باشد، کتاب باشد، یا تئاتر باشد. فرض کنیم یک کتاب خوب را ناشر چاپ می‌کند و کتاب ۲۰۰۰ تیراژ دارد و سودآوری خاصی برای ناشر و یا نویسنده ندارد، بنابراین یکی از چالش‌های جدی، چالش اقتصادی است و در واقع ریسک‌پذیری را در عرصه‌ی فرهنگی برای سرمایه‌گذاران زیاد می‌کند و خیلی بخش خصوصی قائل به سرمایه‌گذاری در این بخش نیست. چالش دیگر قاچاق کالاهای فرهنگی، نادیده گرفتن حق مؤلف، سرقت علمی و... است. مثلاً خیلی از کارگردان‌ها می‌گویند که فیلمی را با هزینه‌ی بالایی ساختیم، فیلم که در حال اکران است، نسخه‌های قاچاق در بازار پخش شده و این می‌تواند ضربه‌ی جدی به تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی بزند و چالش دیگر سیاست تمرکزگرایی فرهنگی در کشور ما است که کالاها و محصولات فرهنگی توسط خود حکومت، نظارت و کنترل می‌شود و شاید از این نظر گستره‌ی فعالیت این‌ها آزاد نباشد و این می‌تواند خودبه‌خود مشکل ایجاد کند. خیلی‌ها می‌گویند فلان فیلم اجازه‌ی اکران پیدا نکرده یا فلان کتاب اجازه‌ی چاپ پیدا نکرده. چالش جدی دیگر به خاطر گسترش کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی ماهواره، اینترنت، روزنامه در سطح جهان است. در واقع محصولات فرهنگی ما وارد رقابت نابرابر جهانی شده‌اند. آن‌ها دارای امکانات زیادی هستند، مثلاً تولیدات سینمایی هالیوود و یا بالیوود هند؛ چقدر سینمای ما می‌تواند رقابت کند؟ به همین دلیل در عرصه‌ی کالاها و محصولات فرهنگی بین‌المللی، محصولات سینمایی، مجلات، رمان چالش‌های جدی فرهنگی برای تولیدکنندگان فرهنگی وجود دارد و شاید به خاطر کمبود امکانات و فرصت‌های فعالیت چندان فرصت رقابت با آن‌ها ندارد و با فناوری‌های جدید ارتباطی امکان مقابله با آن‌ها نیست.

◀ نقطه‌ی قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در حیطه‌ی صنایع فرهنگی برای ایران را بیان فرمایید.

دکتر مهدیزاده: تقریباً همه‌ی این مسائل را که گفتیم، نقطه‌ی قوت و ضعف بود. در کل ما امکانات ارتباطی و رسانه‌ای که در سطح دنیا داریم، هم می‌تواند فرصت باشد هم تهدید باشد. یعنی اگر بتوانیم از استعدادها و فرهنگی و هنری که در کشور ما وجود دارد به خوبی استفاده شود، مثلاً جوان‌هایی که در ایران هستند مثل دختر آقای کلهر یا دختر آقای مخملباف یا خیلی از جوان‌ها فیلم‌هایی می‌سازند که در جشنواره‌ی بین‌المللی نمایش داده می‌شود و برنده‌ی جایزه می‌شود و این‌ها یعنی استعدادها باید پرورش داده شود و این استعدادها باید حمایت شود و مجال داده بشود به آن‌ها که اگر ایده‌ای در ذهن خود دارند و ایده را در قالب کالاها و محصولات فرهنگی تولید کنند و در اختیار شهروندان قرار بدهند. من معتقدم که خود سیستم بازار علی‌رغم انتقادهایی که به آن می‌شود ولی یک وجه مثبت آن این است که عمده کالاهای فرهنگی می‌تواند در آن ارائه شود و مخاطبان براساس سلايق خود می‌توانند انتخاب کنند یعنی رقابتی در عرضه صورت می‌گیرد و هر کس توانایی بیشتر دارد، می‌تواند کالای با کیفیت‌تری تولید کند و این فرصتی است که وجود دارد. در رابطه با تهدید؛ عرصه، عرصه‌ای است که رقابت نابرابری است یعنی آن زمینه‌های تاریخی و پشتوانه‌های فکری محصولات فرهنگی که در کشور غربی وجود دارد، ممکن است در کشور ما نباشد و بنابراین هنرمند ما، نویسنده‌ی ما، روزنامه‌نگار ما با حداقلی از امکانات مادی و نهادین بخواهد در این عرصه رقابت کند و مشکل و محدودیت‌هایی را برای او به وجود می‌آورد.





◀ از نظر شما شیوه‌های مناسب گرایش به بازارهای جهانی برای معرفی فرهنگ از طریق صنایع فرهنگی در ایران کدامند؟ دکتر مهدیزاده: یکی از شیوه‌های معرفی ارزش‌های فرهنگی و میراث فرهنگی یک کشور یا یک تمدنی به کشور و تمدن دیگر از طریق همین صنایع فرهنگی و هنری صورت می‌گیرد. در قالب فیلم، مجله، کتاب و کلاً محصولات فرهنگی که عرضه می‌شود، منتها این کالایی که عرضه می‌شود هم به لحاظ فرم و هم به لحاظ محتوا باید تا حدودی با استانداردهای جهان انطباق پیدا کند و ملاک و معیار ارزیابی و داوری مصرف‌کنندگان از کالاهای فرهنگی و ارتباطی براساس علایق و سلیق یا سبک و فرم و همین‌طور محتوایی که تولید می‌شود و اگر بیشتر با تأکید بر اشتراکات فرهنگی باشد یا همگرایی فرهنگی یا با تأکید بر یک نوع گفتگو یا دیالوگ فرهنگی در سطح جهان باشد و این محصولات بهتر می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد و دیگر این که کالا یا محصول فرهنگی، یک روزنامه، یک فیلم، یک تئاتر، و تیرین فرهنگی یک جامعه است و باید یک معرفی و انعکاس درست و واقع‌بینانه از فرهنگ و تمدن یک جامعه صورت بگیرد. خیلی به لحاظ محتوایی کلیشه‌ای و جانبدارانه نباشد، اگر این‌گونه باشد، به نظرم این سیاست درست نیست. من معتقدم دولت باید دست صاحبان فکر و اندیشه و فرهنگ و هنر را باز بگذارد که این‌ها وارد بازار جهانی بشوند و کالای خود را عرضه کنند و رقابت کنند. خیلی صافی‌ها و فیلترها وجود نداشته باشد که بر روی همه چیز کنترل بشود. اگر این عرصه به خود متولیان فرهنگ و فکر واگذار شود، این‌ها به مرور می‌توانند در این بازی آزمون و خطا راه خود را پیدا کنند. بازارهای خود را پیدا کنند و با توجه به علایق و سلیق در سطح جهان، یک شناختی پیدا بکنند و بتوانند کالای خود را عرضه کنند. متأسفانه یک برداشت منفی که می‌شود این است که یک فیلم سینمایی اگر در آن سر دنیا در جشنواره بین‌المللی برنده شود، بعضی علایق و سلیق فرهنگی آن را نمی‌پذیرند و شروع می‌کنند به حمله به کارگردان و فیلم که نوعی غرب‌زدگی است و این چیز مطلوبی نیست و به هر حال علایق و سلیق فرهنگی و هنری متفاوت است در سطح داخلی و خارجی ممکن است ما یک سری علایق و سلیق را نپسندیم، اما می‌توانیم به آن انتقاد کنیم، ولی نمی‌توانیم آن را محدود کنیم و جلوی آن را بگیریم و با چسپاندن انگ و مارکی، آن را به عنوان کالای نامطلوبی معرفی کنیم و این چیز شایسته‌ای نیست.