

ابعاد اقتصادی، اجتماعی تهاجم فرهنگی

ابراهیم انصاری*

مقدمه

صحیحی به کار برده شده است اما اگر منظور یورش یک فرهنگ بر فرهنگ دیگر باشد، لفظ تهاجم فرهنگی، صحیح نیست و بهتر است از «هجوم فرهنگی» یا «شبیخون فرهنگی» استفاده شود. به ویژه اصطلاح «شبیخون فرهنگی» این حسن را دارد که به ضرورت، از قدرت و صلاحیت فرهنگ مهاجم سخن نمی گوید، بلکه از غفلت و خواب زدگی فرهنگ خودی حکایت می کند.

در ابتدا لازم است اشاره ای به تهاجم فرهنگی به عنوان غلطی مصطلح و معنای صحیح آن بنماییم. «تهاجم» بر باب تفاعل است و معنای مشهود این باب مشارکت است. نباید فراموش کرد که فرق این باب در مشارکت با باب مفاعل در این است که باب مفاعل برای مشارکت یک طرفه (ضارب سعید حمیداً) و باب تفاعل برای مشارکت دو طرفه به کار برده می شود.^(۱) (تضارب سعید و حمید، سعید و حمید زد و خورد کردند).

اگر مراد از تهاجم فرهنگی، برخورد دو فرهنگ و تأثیر گذاری هر یک بر دیگری باشد، تهاجم فرهنگی در جایگاه

* - ابراهیم انصاری، عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

الف - فرهنگ و تهاجم فرهنگی

منظور از فرهنگ که شاید بیش از ۲۵۰ تعریف از آن شده است (در زبان فرانسه و انگلیسی و آلمانی *Culture* و *Kulture*)، به معنای کشت و کار، آباد کردن، کاشتن زمین و بارور ساختن و به معنای پرورش روح و جسم است.

فردوسی فرهنگ را به معنای رأی، تدبیر و سنجیدگی و دانش و هنر به کار برده است:

جوان گرچه دانا دل و پر فسون بود نزد پیر آزمایش فزون
جوان کینه را شاید و جنگ را کهن پیر تدبیر و فرهنگ را
یا معنای دانش و هنر:

ز دانا بپرسید پس دادگر که فرهنگ بهتر بود یا گهر؟
چنین داد پاسخ بدو رهنمون که فرهنگ باشد ز گوهر فزون
که فرهنگ آرایش جان بود ز گوهر سخن گفتن آسان بود
گهر بی هنر زار و خوار است و سست به فرهنگ باشد روان تندرست
واژه فرهنگ از دو بخش «فر» پیشوند که در اوستا (فرا)

به معنی پیش آمده است و «هنگ» از ریشه اوستایی به معنی کشیدن است. بنابراین فرهنگ به معنای بالابردن و پیش بردن است. اولین تعریف توسط *Tilver* در اواخر قرن نوزدهم ارائه شد. به طور خلاصه می توان گفت که «فرهنگ مجموعه ای از اندیشه ها و هنجارها است که رفتار خاص افراد جامعه را از رفتار جوامع دیگر متمایز می کند». در واقع هر فرهنگی محصول نیازها و خوی و منش افراد محیط خاص خویش است و هیچگاه نمی تواند از علایق قومی و سرزمینی برکنار باشد.

از میان ویژگیهای زیاد آن بر سه ویژگی آموزش پذیری، انتقال پذیری و عمومیت داشتن تأکید شده است. بنابراین «فرهنگ، کل زندگی جمعی و ارزشهای حیات یک ملت است، تمام الگوها و نهادهایی است که در روابط روزمره به کار می رود و تمام ظرفیتهای استعدادها و فردی و جمعی است که می تواند در فرایند فرهنگی تمدنی خود به کار گرفته شود»^(۲).

در این مقاله کوتاه سعی شده است از میان ابعاد مختلف تهاجم فرهنگی به ابعاد اقتصادی و اجتماعی آن پرداخته شود و تهاجم فرهنگی را منحصر به کانال های ماهواره و یا فیلمهای ویدئویی ندانیم. تهاجم فرهنگی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، روانی و نظامی را در بر می گیرد که بر روی هم، رفتارهای مختلف افراد مورد تهاجم خود را شکل می دهد. نتیجه تهاجم فرهنگی به شیوه های کنونی خویش که به دنبال شیوه های قبلی استعماری و نیمه استعماری انجام می گیرد، مشروعیت یافتن فرهنگ غربی و

علمی تلقی شدن آن و غیر علمی، کهنه و منسوخ شدن فرهنگ بومی در لایه های گسترده اجتماعی می باشد»^(۳).

ب - بعد اقتصادی تهاجم فرهنگی

روابط اقتصادی، مجموعه روابط انسانها با هم و با منابع طبیعی و ابزارهای تولید کالاها و خدمات مورد نیاز و مصرف جامعه را در بر می گیرد^(۴). در واقع روابط اقتصادی چیزی نیست جز جنبه های مادی فرهنگ که از جمله ابزار، فنون، و سائل ارتباطی، و سائل خانگی و... که تمام جنبه های زندگی ما را به شدت و به طور بی سابقه ای احاطه نموده و باعث تغییراتی در فرهنگ ما گردیده است. اما امروز چنین عناصری به عنوان بخشی از تهاجم فرهنگی غرب نادیده گرفته می شود. رواج فرهنگ سرمایه داری که شامل تجمل گرایی، مصرف گرایی، فزون خواهی، مال اندوزی، گرانیفروشی، احتکار، خالی کردن بازارها و انباشتن انبارها از فریزرها، یخچالها، اجناس و ارزاق عمومی... از آثار اقتصادی تهاجم فرهنگی است. روح قناعت، نوع دوستی، همیاری، ساده زیستن، بخشش، راستی، درستی، همدردی با دردمندان و دستگیری از مستمندان که از فرهنگ اصیل اسلامی و ایرانی است، به علت رشد فرهنگ مادی سرمایه داری و تأثیری که از این ناحیه در فرهنگ اصیل اسلامی بر جای نهاد، رو به کاهش گذاشته شده است.

الگوی مصرف در جامعه ما تحت تأثیر فرهنگ مادی (بازرگانی) غرب قرار گرفته است که به طور اجمال به آماری در این زمینه اشاره می نمایم:

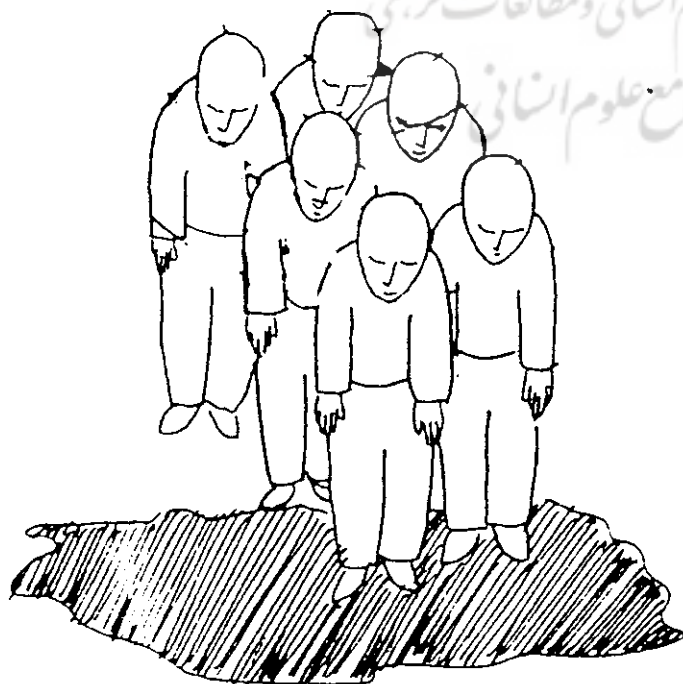
«در سال ۱۳۷۰ که ۲/۱۵ میلیارد دلار صادرات غیر نفتی ایران بوده صادرات کالاهای صنعتی به ارزش ۵۰۰ میلیون دلار تنها ۲۰٪ از کل صادرات غیر نفتی کشور را تشکیل می داده، در حالی که صادرات فرش به تنهایی با ۱/۲ میلیارد دلار ۴۹٪ و صادرات کالاهای کشاورزی با ۷۴۲/۷ میلیون دلار ۳۰٪ از کل صادرات کشور بوده است. در همین سال واردات کشور معادل ۲۸/۸ میلیارد دلار بوده که تقریباً ۱۱ برابر صادرات غیر نفتی کشور بوده است»^(۵).

اگرچه ترکیب کالاهای وارداتی در سال ۱۳۷۰ در دسترس نیست ولی با فرض برابر بودن آن با ترکیب واردات سال ۱۳۶۹ می توان ترکیب آن را بدین شرح دانست: از نظر ارزش ۶۳/۳٪ کالاهای واسطه و یا غیر مستقیم مصرفی، ۲۳/۳٪ کالاهای سرمایه ای و ۱۳/۴٪ کالاهای مصرفی، به لحاظ مقدار ۸۶٪ کالاهای واسطه ای، ۱۲/۲٪ کالاهای مصرفی و تنها ۱/۸٪ کالاهای سرمایه ای. بدین ترتیب واردات کالاهای

قبول قرار گیرد، یا مقاومت در برابر آن به حداقل رسانده شود و در نتیجه شرایطی به وجود آید که در آن الگوی مصرف غربی مشروعیت و عمومیت یابد.

توزیع هزاران دستگاه ویدئو، پخش میلیونها نسخه از فیلمهای ویدئویی، انتشار هزاران نسخه از کتب ادبی، مجلات، توزیع شکلاتها و آدامسهای که حاوی عکسهای مبتذل می باشد، چاپ و توزیع عکس و پوستر بسیاری از بازیگران سینمای تجاری و مبتذل ترکی، هندی و آمریکایی، چاپ و طراحی آرماها و نشانه های بی هویت ترین و منحرف ترین باشگاهها و انجمنهای خارجی، مبدل ساختن جامه های کودکان و نوجوانان به تابلوهای تبلیغاتی سیار، از نمونه های بارز اجتماعی تهاجم فرهنگی است که خصوصاً می تواند به تدریج باعث قطع نسل نوجوان و جوان ما از هویت اسلامی و ملی خود گردد.

امروز مصرف کالاهای خارجی به حدی رایج گشته که یک ارزش محسوب می گردد و حتی کالاهای بونجل خارجی بر کالاهای مشابه تولید داخلی ترجیح داده می شود. همچنین ترویج و اشاعه کلمات غربی در محاوره های روزمره هر چند به ظاهر مسأله ای ساده می نماید اما تهاجمی است به زبان فارسی و تلاش در اینکه واژه های بیگانه نیز به عنوان ارزش تلقی گردند و به کار بردن آن نوعی منزلت اجتماعی محسوب گردد.



مصرفی حدود ۷۷٪ از نظر ارزش و حدود ۹۸٪ از نظر مقدار در سال ۱۳۶۹ بوده است. مهمترین کالاهای وارداتی به لحاظ ارزش و بر حسب درصد در سال ۱۳۶۹ به ترتیب: ماشین آلات و دستگاههای مکانیکی و برقی ۲۷/۵٪، فلزات معمولی و مصنوعات آنها ۱۹/۱۲٪، فرآورده های صنایع شیمیایی و صنایع وابسته به آن ۱۱/۹٪، محصولات نباتی ۷/۶٪، وسایل نقلیه و لوازم آن ۷/۳٪، محصولات پلاستیک ۶/۵٪ بوده است. هر سال در کشور بیش از ۳۰ میلیارد نخ سیگار مصرف می شود که حدود ۵۷٪ آن با واردات تأمین می شود، دولت در سال ۱۳۷۱ بیش از یک میلیارد دلار سیگار وارد کرد و بیش از یک میلیارد دلار هم قاچاقچیان و بخش خصوصی سیگار وارد کشور کردند^(۶). بر روی هم از سال ۶۷ تا سال ۷۱، ۸۳/۶۴ میلیارد دلار واردات و ۷۰/۲۶ میلیارد دلار صادرات کشور بوده است^(۷)، که از میان کل صادرات، ۶۲/۲۸ میلیارد دلار از صادرات نفت و ۷/۹۸ میلیارد دلار از صادرات غیر نفتی می باشد.

کم بودن صادرات غیر نفتی، نشان دهنده مصرفی بودن واردات کشور می باشد. متأسفانه این تهاجم، تجسم خارجی ملموسی پیدا نمی کند و نوعی دشمن نامرئی است که نبرد با آن به دلیل نامرئی بودن، بسیار مشکل است. تهاجم مادی فرهنگ غرب خصوصاً از زمان کودتای ۱۲۹۹ رضاخان به بعد، موجب الگوی مصرفی شد که هیچ ارتباطی با امکانات تولید داخلی و منافع ملی نداشته است. این الگو گرچه لایه های اندکی از جمعیت کشور را عملاً از مزایای خود بهره مند می سازد، ولی مورد تأیید و آرزوی میلیونها نفر از ایرانیان می باشد. زیرا آن را نشانه مرفقی بودن، رفاه، تشخص و منزلت فردی و اجتماعی می دانند^(۸).

به طور خلاصه بعضی از مشکلات جامعه امروز ایران را می توان نتیجه اقتصادی تهاجم فرهنگی دانست که عبارتند از:

- ۱- تک محصولی بودن اقتصاد کشور
- ۲- افزایش واردات بدون افزایش متناسب با صادرات غیر نفتی
- ۳- تأسیس صنایع وابسته و مونتاژ
- ۴- توسعه بی رویه شهرنشینی و نه شهرگرایی
- ۵- تجمل گرایی و مصرف کالاهای لوکس
- ۶- پذیرش الگوی مصرف سرمایه داری

ج- بعد اجتماعی تهاجم فرهنگی

از پیامدهای اجتماعی تهاجم فرهنگی، این است که فرهنگ غیر خودی و غیر بومی به عنوان فرهنگ خودی مورد

برای مثال بعضی از این واژه‌ها و معادل فارسی آنها عبارتند از:

آک بند = استفاده نشده

اسانس = عصاره

انگ = برچسب

اُکی = تأیید

پاس کردن = گذراندن

پرستیژ = شخصیت، وجهه، منزلت

پورسانت = درصد

دراور = کشور

زاپاس = اضافی، احتیاط

سایز = اندازه

ژست = قیافه گرفتن

سوپر = عالی

کاور = روکش

کیوسک = دکه

موند بالا = سطح بالا

کنسل = ملغی

از سوی دیگر رشد روحیه فردگرایی (Individualism) و سود پرستی تا آنجایی است که بسیاری از هنجارهای اخلاقی و اجتماعی نادیده گرفته می‌شود.

فرهنگ مشورت، همکاری، یاری‌گری که در جامعه ما دارای سابقه طولانی بوده است کم رنگ و بی اثر تلقی می‌گردد. این خود منجر به مدرک‌گرایی و کاهش انگیزه کسب دانش و مهارت گردیده است.

بنا به آمار: «مدرک تحصیلی ۲۸٪ شاغلان بخش صنعت، هیچ ارتباطی با شغل آنها ندارد و ۴۵٪ نیز ارتباط بسیار کمی با شغل آنها دارد و کمتر از ۲۵٪ فارغ‌التحصیلان دانشگاه، در رشته‌های مربوط به تخصص خود اشتغال دارند. روحیه بی‌علاقگی به تحصیل و آموزش در دانشگاه‌ها، هم‌اکنون مسأله‌ای عمومی‌ت یافته است. انتخاب شغل نیز از بدو ورود به دانشگاه عملاً آموزش دانشگاهی را در درجه دوم و یا چندم اهمیت در زندگی دانشجوی قرار می‌دهد»^(۹).

نتیجه‌گیری

از آنچه گفته شد این نتیجه را می‌توان گرفت که گرچه تبادل فرهنگی یکی از ویژگیهای فرهنگ است ولی امروز این تبادل از سرعت پیش از حدی برخوردار شده و دو طرف تبادل، از نیروی یکسان و متوازی برخوردار نیستند. در نتیجه، بحث تبادل فرهنگی به مقوله تهاجم فرهنگی

گره می‌خورد و صنعت ارتباطات با عنایت به اینکه به صورت یکسان در اختیار تمام کشورها (از جمله جهان سوم و کشور ما) قرار ندارد، پدیده تهاجم فرهنگی را باعث شده تا جایی که اگر ما برخوردی عاقلانه و منطقی نکرده و برخورد انفعالی نماییم، ممکن است مغلوب آن شویم. برای مثال؛ ما به طور مشخص تجربه ویدئو را داریم و برخورد پلیسی راه به جایی نبرد و ما امروز به جایی رسیده ایم که خودمان ویدئو کلوب دایر می‌نماییم.

همچنان که اشاره کردیم ارزشها از عناصر اساسی فرهنگ هستند و از کارکردهای مهم آن، نقش مراقبت و فشار اجتماعی داشتن است. ارزشهایی که مورد قبول افراد قرار می‌گیرند و به قول روانشناسان «درونی» می‌گردند، آنها را وادار می‌کنند که مطابق الگوهای رفتاری جامعه عمل کنند؛ یعنی وقتی که فرد آنها را پذیرفت و ارزش دانست، می‌داند که کجا، چه وقت و چگونه رفتار کند. به عبارت دیگر، ارزشی که پذیرفته شد برای فرد شیوه مطلوب اندیشیدن و عمل کردن را در فرهنگ هر جامعه تعیین می‌کند^(۱۰).

منابع و مأخذ

- ۱- برگرفته از خلاصه مقاله «توسعه فرهنگی و تهاجم فرهنگی» نوشته محمدمنصور نژاد، ارائه شده در سمینار توسعه فرهنگی، ۴-۲ خرداد ۱۳۷۴، ص ۱۱.
- ۲- «جامعیت مفهوم توسعه و رابطه آن با فرهنگ»، دکتر غلامعباس توسلی، مجله فرهنگ توسعه، شماره ۱۵، آذر و دی ۱۳۷۳، ص ۲۵.
- ۳- رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، انتشارات چاپخش ۱۳۷۴، ص ۲۶.
- ۴- همان کتاب، ص ۲۷.
- ۵- همان کتاب، ص ۴۶.
- ۶- همان کتاب، ص ۴۸.
- ۷- همان کتاب، ص ۵۰.
- ۸- همان کتاب، ص ۶۷.
- ۹- همان کتاب، ص ۷۷.
- ۱۰- صانعی، پرویز، جامعه‌شناسی ارزشها، تهران، شرکت نشر و پخش کتاب، ۱۳۵۴، ص ۳۸.
- ۱۱- همان کتاب، ص ۴۰.
- ۱۲- شفیعی سروستانی، اسماعیل، تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران، تهران، انتشارات روزنامه کیهان، ۱۳۷۲.
- ۱۳- شیک‌گهر، عبدالحسین، جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات راین، ۱۳۶۹.
- ۱۴- رحیمی، مصطفی، عبور از فرهنگ بازرگانی، تهران، انتشارات فکرروز، ۱۳۷۴.