

صنایع فرهنگی و الزامات آن

گفتگو با دکتر مهدی ناظمی



«جناب آقای دکتر ناظمی لطفاً در ابتدا تعریف دقیقی از بحث صنایع فرهنگی برای ما ارائه کنید و بفرمایید که از نقطه نظر شما، چه مقولاتی در این حیطه قرار می‌گیرد؟»

دکتر ناظمی: وقتی که صحبت از فرهنگ می‌شود، یک مقوله‌ی پیچیده و حساسی پیش روی مان قرار می‌گیرد؛ لذا واژه‌های مرکبی که با فرهنگ ساخته می‌شوند نیز دارای مفهوم پیچیده‌ای خواهند بود و تعیین مفهوم آن‌ها باید با تأمل کافی صورت بگیرد. یکی از این واژه‌های مرکب، صنایع فرهنگی است. وقتی که مفهوم حداکثری از فرهنگ داشته باشیم، به این معنا که فرهنگ تمام حوزه‌های زندگی را در برمی‌گیرد و همه‌ی دست‌ساخت‌های انسان یک دست‌ساخت فرهنگی است، قاعدتاً صنایع فرهنگی به همه دست‌ساخت‌های انسان می‌تواند تعلق بگیرد و همه‌ی آن‌ها مصداق یک صنعت فرهنگی باشد. همچنین این تعریف می‌تواند به بخشی از دست‌ساخت‌های انسان محدود و معطوف بگردد. این مفهوم حداکثری، امروزه مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. به این معنا که همه‌ی حوزه‌های زندگی انسان تحت تأثیر فرهنگ است و فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها، مفروضات اساسی و ارزش‌ها و نمادها می‌بیند. به این ترتیب، وقتی که انسان مفاهیم ذهنی خودش و عالم ذهنی خودش را به دست‌ساخته‌هایش تبدیل کند و یک عالم عینی را برای زندگی خودش بسازد، فرآیندی طی شده است که به این فرآیند می‌توان عنوان صنعت را گذاشت. در مفهوم حداکثری فرهنگ، به‌عنوان مثال ساختمانی که انسان می‌سازد، یک صنعت فرهنگی است، لباسی را که هم برای خودش طراحی می‌کند، یک صنعت فرهنگی است؛ غذایی را که نیز می‌پزد، آن هم صنعت فرهنگی است. لیکن برخی از دست‌ساخت‌های انسان، به یک معنا معطوف به بخش اصلی نیازهای او هستند. اینجاست که یک مفهوم خاصی از فرهنگ ارائه می‌شود، مفهومی که در حقیقت به آن بخش از حقیقت دست‌ساخت‌های انسان برمی‌گردد که معطوف به بخش اصلی نیازهای او یا نیازهای اولیه است. نیازهای انسان به دو دسته تقسیم می‌شوند، نیازهای طبیعت انسان و نیازهای فطرت انسان. نیازهای طبیعی انسان با طبیعت سایر به اصطلاح حیوانات یکسان است و به هم نزدیک است، ولی انسان نیازهای طبیعت خود را نیز متفاوت از سایر حیوانات تأمین می‌کند. باید این تمایز را در فرهنگ دید. بنابراین انسان نیز به غذا نیاز دارد، ولی وقتی که می‌خواهد نیاز طبیعی خود را تأمین کند، متمایز از حیوان عمل می‌کند. خوب این تمایز در فرهنگ است، به این معنا که ما حتی به لباس و غذا و مسکن انسان نیز به عنوان یک صنعت فرهنگی در آن مفهوم حداکثری توجه می‌کنیم.

منتهی علاوه بر نیازهای طبیعی، انسان دارای نیازهای فطری است. این نیازهای فطری در نهایت باید با کالا و خدماتی جبران شود و باید تأمین بشود، اینجاست که وارد حوزه مفهوم خاصی از فرهنگ می‌شویم. امروزه وقتی که صنعت فرهنگی مطرح می‌شود و این نوع کالا و خدمات اعتبار می‌شود و به این نوع کالا و خدمات صنایع فرهنگی می‌گوییم که تأمین‌کننده‌ی نیازهای فطری انسان خواهد بود.

◀ در صورت امکان یک تعریف دقیقی نیز از بحث مهندسی فرهنگی از دیدگاه خودتان بفرمایید؟

دکتر ناظمی: اگر اجازه بدهید همان بحث صنایع فرهنگی را در حوزه‌ی مهندسی فرهنگی مطرح کنیم. گفتیم که انسان‌ها برای تأمین نیازهای فطری و نیازهای معنوی خودشان، دست به تولید کالا و خدماتی می‌زنند که آن را تحت عنوان کالا و خدمات فرهنگی مطرح می‌کنیم. فرض بگیرید وقتی که یک شاعری، شعری را به جامعه عرضه می‌کند، ترکیب آن در حقیقت واحدهای ساخت همان واژه‌های معمولی است، ولی کاری شاعر می‌کند، این است که این واژه‌ها را چنان در کنار هم قرار می‌دهد که یک مفهوم متعالی را که فطرت همه‌ی انسان‌ها به آن علاقه‌مند است، به دیگران منتقل می‌کند. بنابراین شعر صنعت می‌شود، شعر در حقیقت کالای ارزشمندی می‌شود که یک شاعر تولید می‌کند و به دیگری عرضه می‌کند. آن انسان هنرمندی که یک اثر نقاشی را به عنوان یک کالای فرهنگی و یک مصنوع فرهنگی به جامعه عرضه می‌کند، این مصنوع فرهنگی اگر حاوی و حامل یک مفهوم کاملاً متعالی باشد، همه‌ی انسان‌های جامعه به اصطلاح نیاز معنوی و فطری خود را با آن تأمین می‌کنند؛ لذا این کالا پایدار می‌ماند. امروز دیده می‌شود که بعضی از مصنوعات فرهنگی پایدار مانده‌اند، علت آن این است که یک مفهوم متعالی را به همراه دارند و به جامعه عرضه می‌کنند. به‌عنوان مثال مصنوعات و در حقیقت بناهای ارزنده‌ای است که اجداد ما برای ما به میراث گذاشته‌اند. مساجدی که ساخته‌اند و این مساجد به جز کار فیزیکی عادی که در دیگر بناها نیز به اصطلاح به کار گرفته می‌شود و مشترک است، فراتر از آن طرحی است که حاکم بر بنای مسجد است؛ و گر نه اجزای مسجد همان سنگ و خاک و فلزی است که در دیگر بناها نیز وجود دارد. این طراحی و مهندسی اینجا موضوعیت پیدا می‌کند و این طراحی و مهندسی به اصطلاح ریشه در فرهنگ طراحان و سازندگان آن دارد. لذا آن فرهنگ و مفاهیم آن فرهنگ است که این بنا یا هر محصول فرهنگی یا مصنوع فرهنگی دیگری را ارزشمند می‌سازد و در یک جامعه پایدار می‌سازد. بنابراین آن مسجد بنایی است که براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی مهندسی شده است. اینجا مفهوم مهندسی فرهنگی معلوم می‌شود، یعنی اجرای یک بنا که ترکیب آن و انسجام آن براساس یک فرهنگ توحیدی باشد. این بنا برای همه‌ی انسان‌های دیگر و برای چشم و دل آن‌ها آرامش‌بخش و تعالی‌بخش است. بنابراین، مهندسی فرهنگی زمانی که براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی صورت بگیرد، یک وحدتی در کثرت آن محصولات ایجاد می‌شود، چون فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، فرهنگی است که مفروض اساسی آن توحید است. بنابراین مهندسی فرهنگی عبارت است از طراحی، بازسازی و به یک عبارت جدیدتر، مهندسی مجدد همه‌ی پدیده‌ها، همه‌ی ساختارها و همه‌ی مصنوعات که امروز در اختیار انسان‌ها برای تأمین نیازشان وجود دارد. حتی ما لباسی را که امروز برای پوشش خودمان استفاده می‌کنیم، باید براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی در آن تجدیدنظر کنیم و مهندسی مجدد کنیم. آن را موزون‌تر و منسجم‌تر کنیم که زیبنده‌تر و به‌طور جامع‌تر تأمین‌کننده نیازهای ما باشد و این را می‌گویند مهندسی فرهنگی لباس. همچنین اگر شهرمان را شهری موزون‌تر طراحی کنیم و مهندسی کنیم، می‌گوییم شهر را مهندسی فرهنگی کردیم. لازم است اشاره شود که در فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ما، محورها و رهنمودهای کلی حتی برای مهندسی شهرهایمان وجود دارد. یعنی آنجا گفته می‌شود که مسجد باید ساختار محوری یک شهر باشد، مسجد باید به‌گونه‌ای باشد که چهل منزل در چهل منزل، همسایه‌ی او محسوب بشوند، یعنی مدینه‌ی منظمی را اسلام پیشنهاد می‌دهد. امروز شهرهای ما مهندسی فرهنگی شده‌اند، منتهی براساس فرهنگ و ارزش‌های غربی. در فرهنگ و ارزش‌های غربی توحید موضوعیتی ندارد، وحدت موضوعیتی ندارد، انسجام موضوعیتی ندارد و اختشاش هست. لذا وقتی که شهرها را نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که هیچ نظم منطقی در آن وجود ندارد، ولی وقتی سراغ شهرهای دیرین و کهن اسلامی، مثل یزد می‌روید می‌بینید که در مجموعه بناهای آن، وحدتی در عین کثرت پیدا می‌کند. به همین دلیل انسان‌ها با آرامش زندگی می‌کنند، یعنی وقتی که در ساختارها وحدتی حاکم





نباشد، انسان‌هایی که در این ساختارها زندگی می‌کنند (حال این ساختار می‌تواند ساختمان باشد یا یک سازمان اجتماعی) انسان‌ها دچار اضطراب و آشوب می‌شوند. لذا اگر می‌بینید در خیابان‌های تهران، انسان‌ها بر سر هر موضوعی با پرخاش و بی‌حوصلگی با همدیگر برخورد می‌کنند و آن مهربانی، عطف و نیازهای معنوی و انسانی همدیگر را نمی‌توانند برطرف کنند، یکی از علت‌های این است که همین مجموعه‌ی شهر را درست مهندسی و طراحی نکرده‌اند و این‌ها با همدیگر موزون نیستند. معمولاً کالاها و دست‌ساخت‌هایی که در اطرافمان است، موزون نیستند، منسجم نیستند، به خصوص مهم‌تر از همه‌ی این دست‌ساخت‌ها، محصولات فرهنگی است. یعنی محصول فرهنگی که در قالب کتاب به انسان‌های جامعه عرضه می‌شود، وقتی داخل کتاب مجموعه‌ای از مفاهیم متعارض وجود داشته باشد و مجموعه‌ای از ارزش‌های متناقض و متعارض وجود داشته باشد، انسان‌ها را دچار اضطراب و آشوب و تضاد و تناقض با خود و دیگران می‌کند. بنابراین وقتی می‌خواهیم مهندسی فرهنگی را براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و به‌طور عام مطرح کنیم، رابطه‌ی صفت و موصوف است؛ یعنی آن مهندسی که براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی باشد، درست است. بنابراین مهندسی فرهنگی عبارت است از نوسازی، بازسازی، هم‌جهت‌سازی، انسجام‌بخشی و یا ایجاد تحول در مجموعه‌ی ساختارهایی که پیرامون انسان وجود دارند، یعنی همه را در جهت یک کعبه‌ی واحد ببینید و هم جهت سازید. امروز در بعضی از جوامع و کشورها، مجموعه دست‌ساخت‌ها، محصولات و مصنوعات، چه فرهنگی و چه غیرفرهنگی منسجم است و مهندسی شده است، منتهی جهت یا قبله‌ی آن‌ها با قبله‌ای که فرهنگ و ارزش‌های اسلامی بیان کرده است، متفاوت است. جهت قبله‌ی آن‌ها، نیازهای مادی آن‌هاست و این جهت‌دهی با کار مهندسی انجام شده است. آن فرهنگ، فرهنگ مادی است و به بُعد تربیت انسان بیشتر توجه می‌کند تا به بُعد فطرت انسان و بُعد معنوی انسان. در مهندسی فرهنگی کشور، سطوح مختلفی مطرح است، یعنی یکبار سطح، سطح محصولات و مصنوعات است، یکبار سطح، سطح مهندسی فرهنگی سازمان‌هایمان است، همان سازمان‌هایی که باید آن مصنوعات را بسازند. یکبار سطح، سطح کشور است، یکبار هم سطح، سطح جهان است و بحث مهندسی فرهنگی جهان را نیز داریم. بحثی که امروز در بحث صنعت فرهنگی مطرح می‌شود، ممکن است سطح اول را بیشتر مدنظر قرار بدهد، یعنی مهندسی فرهنگی دست‌ساخت‌ها و ارائه‌ی آن برای تأمین نیازهای انسان بصورت جامع و متعادل. من یک نکته را هم اضافه کنم که به عنوان یک سؤال می‌شود مطرح کرد که رابطه‌ی

بین مصنوعات فرهنگی و اقتصاد و معیشت انسان چه می‌تواند باشد؟

خوب این نکته، نکته‌ی خیلی ظریفی است که انسان‌ها اگر بتوانند مجموعه نیازهای خودشان را براساس فرهنگ و ارزش‌های بومی و اسلامی و متعالی‌ای که دارند، طراحی، مهندسی و تولید کنند، اول نیاز خودشان تأمین می‌شود، یعنی در حقیقت به یک اقتصاد رشدیافته می‌رسند. در ثانی می‌توانند این دست‌ساخت‌های خود را به جوامع دیگر هم عرضه کنند. بنابراین وقتی که می‌گوییم می‌خواهیم فرهنگ خودمان را در تعامل با جوامع دیگر منتقل کنیم، راهش در این است که بتوانیم محصولات و مصنوعات فرهنگی‌مان را به جوامع دیگر صادر کنیم. حال این مصنوعات و محصولات فرهنگی باید قاعدتاً ویژگی‌هایی داشته باشند که مورد مصرف و تقاضای دیگر جوامع به اصطلاح قرار بگیرند.

◀ آقای دکتر، به نظر شما الزامات و بایدها و نبایدهای مورد نیاز و مطرح در تدوین استراتژی صنایع فرهنگی در کشور چه می‌تواند باشد؟

دکتر ناظمی: صنایع فرهنگی باید به‌گونه‌ای باشد که نیازهای انسان‌ها را به‌طور جامع و همه‌جانبه تأمین کند. این دو واژه خیلی مهم است؛ اولاً جامع، تک‌بعدی نمی‌شود، یعنی اگر به اصطلاح محصولات فرهنگی ما فقط به بُعد نیازهای مادی انسان‌ها توجه کند و معطوف به آن باشد، تا یک حدی بُرد دارد، اگر فقط به بُعد معنوی و فطری توجه داشته باشد، آن هم تا یک حدی بُرد دارد. زمانی می‌تواند محصول فرهنگی ما به‌طور پایدار و مستمر در جامعه‌ی خودمان و در دیگر جوامع مورد بهره‌برداری و استفاده قرار بگیرد که هر دو بُعد را مدنظر قرار دهد. نکته‌ی بعدی این است که براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ما، آن محصول و مصنوعی که ما داریم و می‌خواهیم به جامعه عرضه کنیم، باید با ارزش‌های فرهنگی ما کاملاً سازگار باشد. خوب حال این ارزش‌های فرهنگی را در محصول فرهنگی‌ای که می‌خواهیم به جامعه عرضه کنیم (مثلاً در حوزه‌ی مصنوعاتی که تاکنون به اصطلاح کشور ما پیش‌قدم بوده است، یعنی در قالب فرش دستباف) اسلام به ما می‌گوید آن فرشی که می‌بافید، باید از چنان استحکامی برخوردار باشد که هیچ خللی در آن نباشد و هیچ وضعی در آن نباشد تا این محصولی که به جامعه عرضه می‌کنید، به ازای آن یک دریافت حلالی داشته باشید. یعنی نکته، نکته‌ی خیلی دقیق و زیبایی است.

اسلام و فرهنگ ما بر این دو نکته تأکید دارد که هر انسانی اگر می‌خواهد دستمزدی به دست آورد، حلال و پاک باشد و باید در کارش هیچ‌گونه غشّی وجود نداشته باشد؛ یعنی باید محصول و دست‌ساختی که به جامعه به‌عنوان یک محصول فرهنگی ارائه می‌کند، در آن استحکام کامل باشد، پاکی باشد و حلال باشد. خوب، امروزه مسلمانان دنیا، تلاش کرده‌اند تا در خیلی از کشورها، کالاهایی را تحت عنوان کالاهای حلال و فروشگاه‌های حلال عرضه کنند. در این فروشگاه‌های حلال ممکن است کالاهایی را که تأمین‌کننده نیازهای مادی انسان‌هاست، عرضه شود، ولی اگر این فروشگاه‌ها کالاهایی را که عرضه می‌کنند، دارای معیارها و استانداردهایی باشد که انسان‌های غیرمسلمان نیز ببینند بهترین کالا برای تأمین نیازشان در این فروشگاه‌ها وجود دارد، به آن‌ها مراجعه می‌کنند. لذا اگر اسلام در جوامع مختلف تاکنون توسعه‌یافته است و یا توسعه خواهد یافت، به برکت دست‌ساخت‌هایی از مسلمانان است که مسلمانان در ساختن آن‌ها همه هم و غم و تلاش و ابتکار خودشان را به‌کار بسته‌اند. لذا این دست‌ساخت در دیگر جوامع نیز به‌عنوان این که مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های اسلامی است، مورد توجه قرار می‌گیرد. ببینید امروزه گفته می‌شود که برخی کشورها، بخش عمده‌ای از اقتصادشان براساس تولید و عرضه‌ی محصولات فرهنگی به سایر کشورها است. وقتی این محصولات فرهنگی همچون کتاب، فیلم، فرش و حتی غذا توسعه پیدا می‌کند، در حقیقت آن‌ها از این طریق فرهنگ همان کشور را نیز توسعه و گسترش می‌دهند. اکنون اگر ما نیز به‌گونه‌ای در حوزه‌ی تولید و عرضه محصولات فرهنگی عمل کنیم که بتوانیم هم به جامعه‌ی خودمان و هم جوامع دیگر صادر کنیم و دیگر انسان‌ها نیز اعتبار و اعتماد بالایی برای آن محصولات در نظر بگیرند، لذا آن‌ها نیز به سراغش خواهند رفت و خواهند گفت که این محصول، محصول ایرانی اسلامی است. به‌عنوان مثال این فیلم، فیلم ساخت ایران اسلامی است، این برنامه‌ی تلویزیونی، برنامه‌ی تلویزیونی ایران اسلامی است. یعنی آن‌ها که به دنبال این هستند که زندگی خودشان را سالم بسازند، یک جایگاهی پیدا می‌کنند و می‌گویند آن جایگاه، صادر کردن محصولات فرهنگی مستحکم، اثربخش و سالم است. ببینید امروز بعضی از کشورها



معروف هستند به این که محصولاتی که به جامعه و جهان عرضه می‌کنند، محصولاتی است که در آن استحکام لازم وجود دارد و این خود به عنوان پشتوانه‌ای است که دیگران برای تأمین نیازهایشان، به آنجا مراجعه می‌کنند. زمانی که ما معیارهای اسلامی - این معیارهای اسلامی براساس احکام و شاخص‌هایی است که اسلام‌شناسان به ما عرضه می‌کنند - را در تولید محصولات خود چه محصولات فرهنگی و سایر محصولاتی که بار فرهنگی دارند، رعایت کنیم، قطعاً جوامع دیگر از آن استقبال خواهند کرد. در عین این که اگر نیازهای انسان‌های جامعه خود ما نیز وقتی که بصورت خوب تأمین شود، شاهدی است بر این که دیگر جوامع نیز به سراغ مصرف چنین محصولاتی بروند. به عنوان مثال وقتی که اندیشمندان بزرگوار، زمانی که منظومه‌های زیبایی چون گلستان، بوستان و مثنوی مولوی را به جامعه عرضه می‌کنند، جوامع دیگر حتی در این که آن شخصیت را به خود منتسب کنند، از همدیگر پیشی می‌گیرند. این نشان‌دهنده‌ی آن است که اندیشمندان ما ارزش‌های اسلامی را به خوبی در تولید آن محصولات به کار گرفتند، گر نه منظومه‌های زیادی تولید شده است که می‌بینید از آن محبوبیت برخوردار نیست. همچنین آثار فرهنگی دیگری که در سابقه‌ی تمدنی ما وجود دارد و نشانگر آن هست که نسل‌های گذشته‌ی ما براساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و به یک معنا عزم و نیت خالص، در تولید آن کوشیده‌اند و امروز به عنوان یک سرمایه‌ی بشری، موضوعیت پیدا کرده است.

◀ نقش سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و غیرفرهنگی را در توسعه‌ی صنایع فرهنگی چطور ارزیابی می‌کنید و در کنار آن، نقش شورای عالی انقلاب فرهنگی را چگونه می‌بینید؟

دکتر ناظمی: قاعدتاً سازمان‌های فرهنگی را می‌توانیم با سازمان‌هایی که اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هستند، این گونه دسته‌بندی کنیم که سازمان‌های فرهنگی، کارکردهای خاصی دارند که این کارکردهای خاص را می‌توان به عنوان وجه تمایز این دستگاه‌ها با سایر دستگاه‌ها و سایر حوزه‌ها نام برد. کارکرد خاص دستگاه‌های فرهنگی این است که فرهنگ یک جامعه را برای کل جامعه تبیین و روشن کنند، یعنی به ذهن عموم افراد جامعه منتقل کنند. بنابراین کارکرد اصلی دستگاه‌های فرهنگی، تبیین فرهنگ و روشن کردن فرهنگ برای دیگران و انتقال فرهنگ به ذهن آن‌ها است. مؤثرترین ابزار نیز در این حوزه، آموزش و تبلیغ برای آموزش است. تبلیغ را نیز باید با ابزاری فراهم کرد و در حقیقت کالاهای فرهنگی و مصنوعات فرهنگی، ابزار آموزش هستند. تبلیغ، یعنی زمانی که شما می‌خواهید یک فرزند تازه وارد به یک جامعه را با فرهنگ آنجا آشنا کنید، چگونه این کار را می‌کنید، معمولاً آن فرهنگ را در قالب عروسک و در قالب اسباب‌بازی طراحی می‌کنید و به او عرضه می‌کنید. او از همان ابتدا با آن فرهنگی که باید با آن زندگی کند، آشنا می‌شود. زمانی که آن فرد در کلاس درس دبستان و دبیرستان نشست، در این صورت فرهنگ را در قالب داستان، شعر و کتاب و در قالب بازی‌هایی که برای او طراحی می‌کنید، به او عرضه می‌کنید. پس در واقع با محصولات فرهنگی‌ای که به او عرضه می‌کنید و او مصرف می‌کند، با آن فرهنگ آشنا می‌شود. بنابراین کارکرد اصلی نظام فرهنگی، تبیین فرهنگی است که برای جامعه مناسب است و این نظام فرهنگی قاعدتاً بر نظام‌های دیگر و بر دستگاه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی تأثیر خواهد گذاشت. شما همان عروسک و اسباب‌بازی که برای کودک تهیه می‌کنید و در اختیارشان می‌گذارید، کار طراحی و مهندسی آن به عهده‌ی نظام فرهنگی است. نظام فرهنگی باید بتواند مفاهیم فرهنگ را به نمادها تبدیل کند؛ لذا دستگاه‌های پژوهشی در حوزه‌ی فرهنگ نیز کارشان همین است. نظام اقتصادی در این بین چه کار می‌کند؟ این نظام عروسک و اسباب‌بازی طراحی شده‌ای را که براساس فرهنگ مطلوب جامعه و مورد نیاز جامعه است و همچنین تقاضا برای آن وجود دارد، تولید می‌کند و سود اقتصادی خود را می‌برد. به همین دلیل است که نظام فرهنگی بر نظام اقتصادی، بر نظام سیاسی و بر نظام اجتماعی تأثیر می‌گذارد، یعنی آن زمان که در نظام اقتصادی ما اگر ساختمان ساخته می‌شود، کار فرهنگی انجام می‌شود، اگر خودرویی ساخته می‌شود، به یک معنا دارد کار فرهنگی انجام می‌شود و... . نظام فرهنگی باید شاخص‌های مناسب حاکم بر تولید را مشخص کند. بنابراین همان‌طور که فرهنگ زمینه است، نظام فرهنگی نیز نظام زمینه‌ای نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می‌شود. حتی در آن صورت سیاستی که ما اتخاذ می‌کنیم، کار فرهنگی می‌شود و یک خدمت فرهنگی به حساب می‌آید؛ یعنی همین که در نظام سیاسی ما، رابطه با کشوری که غاصب است، قطع می‌شود، در حقیقت یک کار فرهنگی انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که در سلسله





مراتب اهداف، اهداف فرهنگی در بالاترین رده قرار گرفته‌اند، به همین نسبت نیز در سلسله مراتب کارکردها و ساختارها، کارکرد تعیین و تبیین فرهنگ در سلسله مراتب بالا قرار می‌گیرد؛ ساختارهایی نیز که برای تأمین چنین کارکردهایی هستند، یعنی دستگاه‌های فرهنگی، آن‌ها نیز در سلسله مراتب اهداف در بالاترین رده قرار می‌گیرند. شورای انقلاب فرهنگی نیز قاعده‌تاً ساختاری است که وظیفه و مأموریت اصلیش این است که کار مهندسی فرهنگ را انجام بدهد و بعد مهندسی فرهنگی. بنابراین دو کار اساسی و حساس مهندسی فرهنگ (یعنی این که فرهنگ موجود را بشناسد، تعارضات و تداخلاتش را مشخص کند و بعد تلاش کند که یک نظم نوینی در اجزاء فرهنگ موجود شکل بگیرد؛ یعنی اگر امروز در فرهنگ ما نمادهایی وجود دارد که با مفروضات ما سازگار نیست، آن نمادها را شناسایی کند و با مهندسی فرهنگی و با مدیریت فرهنگی سعی در تحول و تغییر انجام دهد) و مهندسی فرهنگی، از آن جهت که در سلسله مراتب کارکردها در بالاترین رده قرار می‌گیرند، شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در سلسله مراتب ساختارها در بالاترین رده قرار می‌گیرد. این شورا در حقیقت جایگاهی است که به‌عنوان یک جایگاه عالی مستشاری برای ولی فقیه که مدیریت راهبردی فرهنگی را به‌عهده دارد، می‌تواند این نقش را ایفا کند و در حقیقت ساختاری است که باید تلاش کند رهنمودها یا سیاست‌ها و یا تدابیر اصلی رهبری انقلاب فرهنگی را در حقیقت اجرایی بسازد و در قالب سیاست‌ها، طرح‌ها و تدابیر و مصوبات مختلف، در مجموعه‌ی نظام فرهنگی موجود و سایر نظام‌ها تحول لازم را ایجاد کند.

◀ آقای دکتر به نظر شما با توجه به این که صنایع فرهنگی می‌توانند در نشر فرهنگ انقلاب اسلامی به ما بسیار کمک کنند، علت این که تا بحال جدی گرفته نشده‌اند، چیست؟

دکتر ناظمی: فرهنگ و ارزش‌های هر جامعه شاید بتوان گفت که غنی‌ترین و اصلی‌ترین منبع برای زندگی با آرامش و با سعادت انسان هستند؛ منتهی این منبع محسوس نیست. ما معتقدیم که فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، امروز پشتوانه‌ی عظیمی برای این جامعه محسوب می‌شود. یک جلوه و یک مظهری از بهره‌گیری از این فرهنگ را در ۳۰ سال اخیر دیده‌ایم که انقلاب مقدس اسلامی در این کشور شکل گرفته است. این یک جلوه‌ای از بهره‌گیری از این فرهنگ است و یا جلوه‌ی دیگرش این است که ما از این فرهنگ که فرهنگ شهادت است، فرهنگ عزت است، استفاده کردیم و در دوران دفاع



مقدس، با ناباوری در مقابل دشمنی که همه‌ی قدرت‌ها پشتش بودند، پیروز شدیم. در نظام‌های اقتصادی نیز از این فرهنگ می‌توان استفاده کرد، در نظام سیاسی نیز می‌توان استفاده کرد و به توفیق رسید؛ منتهی این منبع، یک منبع رقیب دیگری در کنار خود دارد که یک امتحان بزرگ الهی را پیش پای این مردم گذاشته است و آن منبع، منبع عینی و محسوس است که بخشی از نیازهای زندگی ما را تأمین می‌کند. آن منبع کدام است؟ آن منبع نفت است. این دو منبع، منبع رقیب هستند. همان‌گونه که در انسان، طبیعت و فطرت در کنار هم قرار دارند و انسان باید تلاش کند که فطرت را بر طبیعتش حاکم کند که اگر برعکس شود و طبیعت بر فطرت حاکم شود، انسان وارونه می‌شود. باید فطرت بر طبیعت حاکم باشد تا که انسان، انسان استوار بشود و جامعه، جامعه‌ی استوار. اگر بر جامعه‌ای طبیعت حاکم شد و نیازهای مادی حاکم شد، جامعه وارونه می‌شود. امروز غرب جامعه‌ای وارونه است. ما باید تلاش کنیم که منبع عظیم فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، بر منبع نفت حاکم بشود. به نظر می‌رسد که هنوز نتوانسته‌ایم چنین توفیقی را پیدا کنیم که منبع عظیم نفت و گازی که در این طبیعت خداوند به ودیعه برای ما گذاشته است را به‌عنوان پشتوانه برای فرهنگ و ارزش‌های اسلامی که منبع اصلی هستند، قرار دهیم. یعنی ما باید به این نکته توجه کنیم که اگر بخواهیم فرهنگ و ارزش‌هایمان را نهادینه کنیم و به مصنوعات و محصولات فرهنگی به اصطلاح دست یابیم، باید آن نفت را در خدمت این فرهنگ قرار دهیم. اگر بتوانیم فرهنگ و ارزش‌هایمان را به‌عنوان منبع اصل قرار بدهیم و منبع نفت را به‌عنوان پشتوانه، در آن صورت به بهترین و ارزشمندترین تولید محصولات فرهنگی با استعداد بالایی که در این جامعه وجود دارد، دست خواهیم یافت و به جامعه عرضه خواهیم کرد؛ لذا ما قاعدتاً برای تولید محصولات فرهنگی اثربخش و در حقیقت بدون رقیب برای دنیای امروز، به تحقیق و مطالعه در این حوزه نیاز داریم که چگونه فرهنگ و مفاهیم فرهنگ و این قدرت نرم را به قدرت سخت تبدیل کنیم. امروزه فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ما به‌عنوان یک منبع دارای ذخایر خام است، وقتی بخواهیم آن را فرآوری کنیم، باید به اصطلاح به یک محصول و به یک دست‌ساختی که قابل مصرف در جامعه باشد، تبدیل کنیم؛ لذا باید تحقیق و مطالعه کرد که چگونه این فرهنگ و این مفاهیم و مفروضات را به یک محصول و دست‌ساخت و به یک فناوری تبدیل کرد. خود فرهنگ دقیقاً معادل تکنولوژی نیست و بر این اساس می‌شود تکنولوژی فرهنگ را نیز به اصطلاح به دست آورد و با آن تکنولوژی فرهنگی، محصولات فرهنگی را تولید نمود. بنابراین چگونه ما می‌توانیم آن منبع اصلی را در اختیار بگیریم، زمانی که آن منبع را تنها صرف مطالعه و تحقیق نموده‌ایم و وارد بازار

مصرف نکنیم؛ یعنی لازم است تا آن را به عنوان پشتوانه‌ای برای انسان‌های متفکر و اندیشمند و همچنین مراکز پژوهشی در حوزه‌ی فرهنگ اسلامی قرار دهیم تا آن را در قالب علم و فناوری فرهنگی یا علم و فناوری انسانی به جامعه عرضه کنند. در اینصورت است که نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه از این علم و فناوری استفاده می‌کنند و محصولات فرهنگی را به جامعه خود و جوامع دیگر عرضه می‌کنند. به نظر می‌رسد که این مسئله، مسئله‌ی بسیار دقیقی است و یکی از چالش‌های اساسی پیش روی جامعه است که به اصطلاح این منبع عظیم را به محصولات کاملاً ارزشمند قابل مصرف به جوامع دیگر تبدیل نکرده‌ایم. هنر زیادی نیست که آن مواد خامی را که خداوند نزد ما به ودیعه گذاشته است، تنها استخراج کنیم و جوامع دیگر از آن استفاده کنند؛ بلکه هنر این است که این ماده‌ی خام طبیعی را در یک پروسه و فرآیند نسبتاً طولانی، عالمانه و عمیق به یک محصول فرهنگی تبدیل کنیم و به جامعه عرضه کنیم. در این صورت آن محصول فرهنگی صادر می‌شود، نه این که این منبع نفت مستقیم صادر بشود. البته نکات زیادی در این موضوع نهفته است که چگونه می‌توان منابع سوختی را به منبع فرهنگی تبدیل کرد. این تبدیل و این فرآیند، طولانی است که ما همین منابع نفتی را به یک اسباب‌بازی تبدیل کنیم که بتواند نیاز بسیاری از کودکان را در تمام جوامع تأمین کند. می‌بینید که همین مسیر را در کشورهای دیگر طی می‌کند و به یک اسباب‌بازی تبدیل می‌شود و به جامعه‌ی خودمان برمی‌گردد. البته این سیر قاعدتاً طولانی است و آن زمان که جامعه‌ی ما به آن توانمندی و علم و فناوری مجهز بشود که این کار را انجام دهد، قطعاً فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، فرهنگی خواهد بود که مورد طلب و اشتیاق انسان‌های دیگر خواهد بود.

◀ آقای دکتر به عنوان سؤال آخر، جایگاه صنایع فرهنگی و همچنین روند پیشرفت بحث صنایع فرهنگی را در چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی جمهوری اسلامی ایران چگونه می‌بینید؟

دکتر ناظمی: چشم‌انداز ۲۰ ساله بصورت خیلی کلی به بحث صنایع فرهنگی اشاره کرده است. منتهی اگر ما این کلیت را و این اجماع را درست به تفصیل تبدیل کنیم، می‌توانیم جایگاه مناسبی نیز برای صنایع فرهنگی در آن ببینیم. ببینید نقشه‌ی ۲۰ ساله‌ی کشورمان، حداقل چهار نقشه‌ی پایین‌دستی می‌خواهد؛ یعنی چهار چشم‌انداز پایین‌دستی لازم دارد. مثلاً در رشد اقتصادی، باید یک چشم‌انداز اقتصادی برای جامعه ترسیم نمود؛ یعنی باید به این سؤالات در حوزه‌ی اقتصاد جواب دهیم که چه تولیداتی مطرح است، تولیدات یا کشاورزی است یا صنعتی است یا تولیدات مختلف؟ در این سؤال چه تولیداتی، باید به این سؤال پاسخ دهیم که در مجموعه‌ی این تولیدات، صنعت فرهنگی چه جایگاهی دارد؟ گاهی ما در مجموع تولیدات خود بیشترین تأکیدمان را می‌گذاریم بر روی تولید مثلاً سوخت و نفت و گاز، و گاهی تأکید می‌کنیم بر این که صنعت فرهنگی مان باید در این مجموعه تولیداتمان چه جایگاهی داشته باشد. لذا می‌پرسیم که چه تولیداتی؟ به چه میزان؟ با چه کیفیت؟ در چه مدت زمان؟ به وسیله‌ی چه کسانی؟ چه دستگاه‌هایی؟ و سؤالاتی از این قبیل. مجموعه‌ی این موارد، چشم‌انداز اقتصادی ما می‌شود. در حوزه‌ی علم و فناوری نیز همین‌طور است. یعنی باید ببینیم که چشم‌انداز علم و فن‌آوری کشور ما در ۲۰ سال چه باید باشد و باید به این سؤالات پاسخ دهیم که چه علمی و چه فناوری؟ آنجا نیز باید بگوییم که جایگاه فناوری فرهنگی کجاست؟ یعنی اگر سراغ علوم تجربی رفتید، دستیابی به فناوری فرهنگی تا حدودی مشکل است. اگر آمدم و علوم انسانی را در اولویت قرار دادیم، نشان می‌دهد جایگاه صنعت فرهنگی مان جایگاه برجسته‌ای است. در آنجا نیز باید به این سؤالات پاسخ دهیم که چه علمی؟ چه میزان؟ با چه کیفیت؟ در چه مدت؟ بنابراین ما در چشم‌انداز ۲۰ ساله مؤلفه‌هایی را داریم که آن مؤلفه‌ها شاهد این هستند که ما باید جایگاه بالایی برای صنعت فرهنگی داشته باشیم؛ چرا که ما رشد اقتصادی و تولید علم و فناوری را به‌طور عام و مطلق در نظر نداریم و باید این‌ها با تأکید بر هویت اسلامی و انقلابی باشد. باید رشد اقتصادی ما و تولید علم و فناوری ما و یافتن رتبه‌ی اول در منطقه، موجب الهام‌بخشی بشود. الهام‌بخش بودن مستلزم این است که ما در رشد اقتصادی و رشد علم و فناوری، جایگاه فرهنگ را به‌خوبی ببینیم و به تبع آن، علم و فناوری‌ای را که در حوزه‌ی اعتدالی انسان و رشد و تکامل انسان مؤثر است، آن را نیز ببینیم و آن علم و فناوری باید مبتنی بر فرهنگ باشد. وقتی که علم و فناوری تولید شد، منجر به تولید محصولات فرهنگی خواهد شد و بنابراین ما در رشد اقتصادی قطعاً باید ببینیم که اقتصاد فرهنگمان چه جایگاهی باید داشته باشد؛ تولید و عرضه محصولات فرهنگی مان چه جایگاهی داشته باشد و قاعدتاً نسبت به امروز باید جایگاه خیلی گرانقدرتر و کامل‌تری داشته باشند.

