

تعریف و ادبیات صنایع فرهنگی به عنوان کلید پیشرفت

پرفسور حمید مولانا

دفاع در حوزه‌ی صنایع فرهنگی فعال شد، من در یکی از دانشگاه‌ها دستیار بودم و دکترای می‌خواندم؛ بعد ۱۵ سال طول کشید که امروز وقتی هر روزنامه‌ی صبح را مطالعه می‌کنید، حداقل ۱۰ یا ۲۰ صفحه راجع به آگهی‌ها و مطالب مختلف مربوط به صنایع فرهنگی در آن وجود دارد. من آماری در این همایش خدمتتان ارائه بدهم که هفته‌ی گذشته از مقامات رسمی به دست آوردم. ما اکنون در کشور جمعاً ۳۰۳۴۹۴ نشریه داریم که از این تعداد، ۱۷۹ عدد آن روزنامه هستند و بقیه ماهنامه و... هستند. جالب آن است که تنها ۱۲۲ عنوان نشریه‌ی دینی وجود دارد و تعداد عناوین نشریات کودکان و نوجوانان، ۳۹ عنوان است که برای کشوری که ۷۵ درصد جمعیت آن جوان هستند؛ خیلی کم است، ولی شاید از همه مهم‌تر، آمار سایت‌های اینترنتی فارسی و وبلاگ‌ها است. جمع کل آن‌ها چه اختصاصی و چه غیراختصاصی از جمع نشریات زیاده‌تر است و ۴۱۳۲ عدد است. ببینید که چه تغییر و تحول بزرگی صورت گرفته است. اما ما آماری درباره‌ی آگهی‌ها در کشور نداریم یا من ندارم، منظور بیلوردهای در کوچه‌ها، خیابان‌ها و... است و حتی نمی‌توانم آماری درباره‌ی سینما و فیلم ارائه بدهم چه برسد به رادیو و تلویزیون. بنابراین این‌ها از آماری که من در اختیار دارم، حذف شده است.

مجموعه‌ی این‌ها همراه با کتاب و فیلم و... صنایع فرهنگی ما هستند. نکته‌ی مهمی لازم است تا در حوزه‌ی صنایع فرهنگی مورد توجه قرار گیرد و آن این است که در این صنعت، معیار توسعه و پیشرفت،

۵۰ سال پیش، در تابستان سال ۱۳۳۷ من در ۲۱ سالگی به آمریکا رفتم و خوب به خاطر دارم که فرودگاه مهرآباد تازه افتتاح شده بود. در همان سال تلویزیون به‌عنوان یکی از مصادیق صنایع فرهنگی که نتیجه‌ی صنعت انقلاب صنعتی است، به ایران معرفی شده بود و از تولید و تکثیر کالای فرهنگی در ایران خبر چندانی نبود. در حوزه‌ی فرهنگی ما تمدن خیلی بزرگی داشتیم، ولی صنایع فرهنگی مدرن خیلی کم بود و بچه‌ها برای تفریح در کوچه‌ها والیبال و فوتبال بازی می‌کردند. وقتی من به آمریکا رسیدم و تحصیلاتم را شروع کردم، آمریکا از آن مدت تا به امروز که در این همایش هستیم، با دو موضوع سر و کار داشته است که به همه جای دنیا تراوش کرده و امروز موضوع صحبت این همایش نیز است. یکی بحث توسعه است و دیگری صنایع فرهنگی است. در حوزه‌ی صنایع فرهنگی، بحث و صحبت درباره‌ی ارتباطات آن روز و رسانه‌های جمعی و مشکلاتی که خود آمریکا در آن موقع داشت و سایر کشورها که فکر می‌کردند بعداً این مشکلات را خواهند داشت، بود. ۱۵ سال پیش، بنده برای شرکت و سخنرانی در اولین جشنواره‌ی مطبوعات کشور به ایران دعوت شدم. من عنوان سخنرانی خود را گذاشتم «آیا روی خط هستید؟» به من گفتند که این چه عنوانی است که انتخاب کرده‌ام. به‌خاطر دارم که در ایران از PC و از سایت‌ها و وبلاگ‌ها خبری نبود و صحبت من اولین صحبت درباره‌ی اینترنت بود، چون من خود فرزند اینترنت بودم. هنگامی که آمریکا به وسیله‌ی ۱۶ دانشگاه و با مشارکت وزارت

پرورش نیز نقش خیلی بزرگی دارد. زمانی که رادیو و تلویزیون اختراع شد، خیلی‌ها به هیجان آمدند و فکر کردند که دیگر بی‌سوادی از بین می‌رود، اگرچه این دو رسانه تا حدودی در خدمت آموزش و پرورش بودند، ولی امروز ۱۰۰ سال از پیشرفت و توسعه‌ی این صنایع می‌گذرد و ما می‌بینیم که در سراسر دنیا، رادیو و تلویزیون بیشتر نقش تفریحی و مشغولیت دارند و کمتر به موضوع‌های آموزش و پرورش می‌پردازند. همچنین رابطه‌ی خیلی زیادی بین صنایع فرهنگی و کشاورزی وجود دارد. در آمریکا در اوایل قرن ۲۰ رادیو نقش خیلی بزرگی در کشاورزی آن کشور ایفا کرد، یعنی از طریق رادیو بود که صبح‌ها کشاورزها اخبار و اطلاعات راجع به هوا و کشت و کار دریافت می‌کردند و هنوز هم پس از گذشت سال‌ها، گرچه ۸ درصد جمعیت آمریکا فقط در کشاورزی هستند، برنامه‌های صبح رادیویی آن کشور هنوز مطالب کشاورزی پخش می‌کنند. صنایع فرهنگی همچنین بدون شک با تشکل سیاسی و بسیج عمومی سر و کار دارد. صنایع فرهنگی بدون شک با دین و اخلاق و سنت و مذهب یک کشور مربوط است و صنایع فرهنگی با هنر و تفریحات نیز سر و کار دارد.

مقام معظم رهبری مطالب خیلی مهمی را در این موضوع ذکر کردند که من اینجا اشاره‌ی مختصری به آن‌ها می‌کنم. ایشان در صحبتی که اخیراً فرمودند، گفتند: اگر ما روی فرهنگ عمومی کار نکنیم، در توسعه اقتصادی هم خواهیم ماند. ببینید ایشان فرهنگ عمومی را به اقتصاد مربوط می‌دانند، تعریف فرهنگ عمومی از نظر ایشان خیلی ساده، قاطعانه و بسیار زیباست، می‌فرمایند: مسائل فرهنگ عمومی مهم است، مسائل فرهنگ عمومی همین است که ما می‌گوئیم، یعنی همه‌ی آن چیزی که فرهنگ جامعه را تشکیل می‌دهد. صنایع فرهنگی که امروز وجود دارند، به‌قدری گسترش پیدا کرده‌اند که ما نمی‌توانیم صنایع فرهنگی را از فرهنگ عمومی کشور خودمان جدا کنیم. من می‌خواهم همه‌ی کسانی را که علاقه‌ی زیادی به سیاستگذاری، مطالعه و بررسی صنایع فرهنگی و توسعه‌ی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و تفریحاتی دارند، دعوت بکنم تا بیش از آنچه که تا به حال انجام شده است، در این مورد تحقیق و مطالعه بکنند. دوم این‌که ما نباید از روش‌ها و سیاستگذاری‌های کشورهای دنیا که هم از طریق دولتمردان اروپا و آمریکا و هم از طریق بنگاه‌های تجاری و شرکت‌های غول آسا ارائه می‌شود، تقلید کنیم و طبق مدل‌های آن‌ها پیش برویم. سوم این‌که موضوع صنایع فرهنگی به آینده‌ی نظام جمهوری اسلامی ایران از طریق رسانه‌ی ملی و تمام رسانه‌های سنتی و غیر سنتی، به صورت یک آموزش عمومی تبیین بشود، یعنی به همه اطلاع بدهیم که این محیطی که ما ذکر می‌کنیم، این غذایی که ما تغذیه می‌کنیم، از طریق صنایع فرهنگی چه آفات و برکاتی برای ما خواهد داشت.

نیاید کمی باشد. این یک اشتباه بزرگی است که ۳۰ سال پیش ما به آن پی بردیم و به یونسکو اعلام کردیم و آن‌ها نیز آن را قبول کردند. مسئله این بود که آمار یونسکو درباره‌ی توسعه‌ی صنایع فرهنگی نباید کمی باشد، شاخص توسعه نباید این باشد که چند تا روزنامه داریم، برای هر ۱۰۰۰ نفر چقدر کاغذ مصرف می‌کنیم و مواردی از این قبیل. این‌ها درست نیست. امروز در خود آمریکا تعداد روزنامه‌های یومیه از ۹۵۰ عدد بیشتر نیست، یعنی در مقایسه با آمریکا، ۱۷۹ روزنامه در ایران نسبت به جمعیت ما خیلی بالاتر از روزنامه‌های آن‌هاست. آنچه مهم است، کیفیت است. آمار افزایش سایت‌ها و وبلاگ‌ها، یک اخطار بزرگی برای کشور محسوب می‌شود، زیرا ما قوانین مشخصی راجع به سایت‌ها و وبلاگ‌ها نداریم. علاوه بر این، در تمام دنیا این سایت‌ها و وبلاگ‌ها به مراکز شایعات تبدیل شده‌اند و متأسفانه در بعضی از کشورها از جمله ایران، توجه بیشتری گاهی اوقات به این سایت‌ها می‌شود. من این مطالب را فقط به‌عنوان مثال مطرح نمودم تا روشن شود که وقتی از صنایع فرهنگی صحبت می‌کنیم، باید با سه مسئله مواجه باشیم و به آن‌ها بپردازیم. اول کیفیت کاربردی این صنایع فرهنگی است و دوم قوانین و مقرراتی است که تحت آن، این صنایع فرهنگی در کشور کار می‌کنند و سوم اخلاق و ارزش‌هایی است که این صنایع فرهنگی را در کشور اداره می‌کند. این سه موضوع به‌ویژه در کشورهایی مثل ایران که با این صنایع فرهنگی مدرن آشنا شده‌اند، بسیار مهم است. اما در ارتباط با رابطه‌ی بین صنایع فرهنگی و توسعه، همین قدر عرض کنم که این اشتباه خیلی بزرگی است که تنها به عملکرد و کاربرد یک رسانه‌ی فرهنگی بپردازیم، بدون توجه به ابعاد مختلف توسعه‌ی آن. مطالعات ۱۰۰ سال گذشته یا شاید ۱۵۰ سال گذشته، از تلگراف تا اینترنت امروزی نشان می‌دهد که هر قسمتی از صنایع فرهنگی، کاربردها و عملکردهای مختلفی دارد و ما باید به آن‌ها آگاه باشیم. لذا لازم است که توسعه‌ی یک قسمت از صنایع فرهنگی، قبل از این‌که اقدامی در ارتباط با آن انجام گیرد، با مطالعات بسیار دقیقی بررسی شود تا از آسیب‌ها و آفات آن مصونیت پیدا کنیم. من اینجا چند تا مثال می‌زنم. این مثال‌ها ادبیات خیلی طولانی و مفصلی دارد که پایه‌ی آن مطالعاتی است که به شکل کامل در کشورهای غربی انجام شده است و شواهد بسیاری نیز در کشورهای غیر غربی موجود است. هر صنعت فرهنگی علاوه بر آن‌که کاربردی مخصوص به خود دارد، مثلاً روزنامه برای اطلاع رسانی است و مواردی از این قبیل، علاوه بر آن صنایع فرهنگی با وحدت ملی نیز سر و کار دارد، یعنی اگر ما بخواهیم ملت سازی یا کشور سازی کنیم، صنایع فرهنگی نقش بزرگی در همبستگی مردم دارد. صنایع فرهنگی همچنین بدون شک عامل بزرگی در فرهنگ عمومی و رفتارهای اجتماعی است و رفتارهای فرهنگ عمومی، بیشتر ورودی آن از صنایع فرهنگی است. امروز صنایع فرهنگی در آموزش و