

صنایع فرهنگی و فرهنگ عمومی

مهندس منصور واعظی

فرهنگ عمومی مقوله‌ای است شامل تمامی فعالیت‌های مبنی بر اندیشه و عادت که در جهت برآوردن نیازهای بشری، بسته به انواع جوامع از نظر تاریخی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، رفتارهای عموم مردمی را شکل می‌دهند. رفتارهایی که گاه ویژگی خاص یک جامعه می‌گردد و در بعد خاص خود به عنوان ویژگی فرهنگی، سیاسی، مذهبی، اقتصادی ... اجتماع مورد توجه قرار می‌گیرد. لازمه‌ی هرگونه تفکر و اقدام به منظور تغییر و اصلاح فرهنگ عمومی در وهله‌ی اول تلاش جهت بررسی آن از طریق دقت نظر در رفتار و منش اجتماعی خود و دیگران در سطوح مختلف می‌باشد. همان رفتار و منشی که در محیط خانواده، در کوچه و خیابان، در محل کار و فعالیت و در برخورد با افراد، نهادها و سازمان‌های جامعه عادی می‌نمایند، پذیرفته شده‌اند. و مورد انتظار هستند. مرحله‌ی بعد نیز عبارت خواهد بود از تجزیه و تحلیل این رفتارها و جستجو برای آگاه شدن نسبت به اساس آن‌ها که ریشه در اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و تلقی ما از دنیای امروز، دیروز و فردایمان دارد. فرهنگ عمومی دارای ترکیبات و اجزاء دیگری نیز از جمله ارزش‌ها، اعتقادات، سنت‌ها، سلیقه‌ها و تمایلات، قوانین و مقررات و ... می‌باشد.

اما این مجموعه زمانی از سلامت و استحکام و انسجام برخوردار است که بین همه‌ی این‌ها هماهنگی و ارتباط سازنده و تقویت کننده وجود داشته باشد. نابسامانی‌ها در یک جامعه، زمانی پدید می‌آید که این هماهنگی به واسطه‌ی غفلت یا در اثر شرایط ویژه‌ای از جمله



موجب تحول و توسعه نخواهند شد. تاریخ جامعه‌ی ما و جوامع دیگر، گواه این است که در بسیاری موارد معیارهای فرهنگی، اجتماعی و تاریخی، مانع رسیدن جامعه و مردم به اهداف مشخص بوده‌اند و چه بسا ارزش‌ها و اعتقادات و قوانین سازنده و تعالی‌بخشی که به واسطه‌ی وجود معیارهای مخالف نتوانسته‌اند در جامعه جاری و ساری شوند و یا اجرای آن‌ها همراه با مقاومت‌هایی بوده است. به عنوان مثال اصل اعتقادی و ارزشمند امر به معروف و نهی از منکر در فرهنگ اسلامی و مکتب قرآن گرچه بسیار سفارش شده و جزء واجبات دینی مسلمانان است، ولی در درون جوامع اسلامی به صورت فعال حضور ندارد و مردم کمتر آن را جزء الگوی رفتاری خود قرار داده‌اند.

این موضوع برای آنان که به ایجاد تحول فرهنگی در بین افراد و جوامع فکر می‌کنند، خیلی پرمعنی است. شناخت معیارهای فرهنگی و کارکردهای آن‌ها باعث می‌شود تا برخورد ما با مقوله‌ی فرهنگ ناشیانه و ناآگاهانه و سطحی نباشد. دانشمندانی که روی الگوهای یادگیری فرد مطالعه و تحقیق کرده‌اند، اکثراً به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ عمومی در یک جامعه، حتی از محیط طبیعی نیز بیشتر در شکل‌گیری و تغییر ساخت افراد مؤثر است. به عقیده‌ی «ژان پیاژه» چگونگی نگاه ما به واقعیات، بیش از هر چیز توسط جامعه تعریف و مشخص شده‌اند. همین علائم، سمبل‌ها و نشانه‌ها هستند که ارزش‌ها و شیوه‌های فکری جدید را به ما می‌آموزند و الزمات قطعی را بر ما تحمیل می‌کنند. اگر علائق مردم به طرز صحیحی به خدمت رشد و تعالی انسان و تقرب او به منبع حقیقت و هدایت گرفته نشود، بهترین وسیله‌ی ذلت و ضلالت بشر می‌گردد. از جمله عوامل اساسی شکل‌گیری فرهنگ عمومی می‌توان سه عامل حکومت، اقتصاد و ارتباطات را نام برد. صنایع فرهنگی در واقع عرصه‌ی تداخل و درهم‌آمیزی و پیوند این عرصه‌ها می‌تواند باشد.

سهام اقتصادی فرهنگ در کل اقتصاد کشورهای جهان، بسیار اساسی

شرایط اجتماعی اقتصادی متزلزل می‌گردد. در این صورت ارتباط بین رفتار اجتماعی مردم با ارزش‌ها و اعتقادات و دیگر مشتقات فرهنگی سست یا گسسته می‌شود و معیارهایی بی‌ارتباط با آن‌ها پرورش می‌یابند. در صورتی که نظام فرهنگی مسلط بر کل جامعه، غنا و قدرت و انسجام و استحکام خوبی داشته باشد، وجود و کثرت خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های گروهی و سازمانی نه تنها مضر نیست که در بسیاری موارد باعث شکوفایی، رشد و تکامل عمومی جامعه می‌گردد. در غیر اینصورت تفرقه پدید می‌آید و منافع و مصالح گروهی، انسجام و همبستگی عمومی را به خطر می‌اندازد. اینجا جایی است که مسئله‌ی صنایع فرهنگی و از آن مهم‌تر شکل طرح آن مطرح می‌گردد. در واقع صنایع فرهنگی چنانچه برنامه‌ریزی مدون و دقیقی برای مقابله و هضم آن صورت نگیرد، از یک‌طرف می‌تواند امری مخرب و رواج دهنده‌ی فرهنگ غربی و ضد اسلامی باشد و از طرف دیگر می‌تواند به عنوان چارچوبی برای ترویج و تقویت فرهنگ اسلامی و بومی کشور نه تنها در محدوده‌های جغرافیایی کشور، بلکه فراتر از مرزهای ملی بوده و صادر کننده‌ی پیام انقلاب اسلامی باشد. در واقع از مهم‌ترین خطراتی که فرهنگ عمومی جامعه‌ی ما را هدف قرار داده است، کاربری و عدم جایگاه‌یابی درست و بهنجار این صنایع در برنامه‌ریزی‌های ملی و کشوری می‌باشد.

آنچه بیش از همه بر وضعیت یک اجتماع و سمت و سوی حرکت آن تأثیر می‌گذارد، آن قسم از مجموعه‌ی فرهنگ عمومی است که به صورت معیار یا عرف و یا خصائل اجتماعی در آمده‌اند و از سوی اکثریت اعضاء و افراد متعلق به آن جامعه مورد قبول، حمایت و انتظارند.

در اینجا قصد برای آن نیست تا اهمیت عوامل و منابع زیربنایی دیگر را در رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی منکر شویم، ولی اگر باورها و خصائل و معیارهای فرهنگی مناسب در یک جامعه جاری نباشند، بسیاری از عوامل منابع دیگر در صورتی هم که موجود باشند،

و قابل ملاحظه است. در ایالات متحده آمریکا، «صنایع کپی رایت» (حق تکثیر) که شامل فیلم، ویدیو، موسیقی، نشر و نرم افزار می شود، سالانه حدود ۴۵۰ میلیارد دلار درآمدزایی برای کشور دارند که این خود تقریباً ۵ درصد تولید ناخالص داخلی آمریکا (GDP) را تشکیل می دهد. به علاوه سهم آمریکا در فروش جهانی این صنعت (صادرات) بیش از ۷۹ میلیارد دلار است. هم اکنون بر طبق برآوردها، ۷/۶ میلیون نفر از مردم آمریکا، در این حوزه ها شاغل هستند و نرخ رشد اشتغال در این بخش به مراتب بیشتر از دیگر بخش های اقتصاد آمریکا است.

تمرکز بر صنایع فرهنگی بیش از هر چیز با شکل گیری پارادایم جدید جهانی برای توسعه مرتبط است که توان بالقوه و خاصی را برای توسعه و تغییر بر مبنای اجتماع محلی و مشارکت مطرح می سازد. توجهات بین المللی جدید به صنایع فرهنگی، بخشی از ظهور گسترده تر استراتژی جهانی توسعه پایدار است که در کنفرانس ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ استکهلم و ۲۰۰۲ ژوهانسبورگ مطرح گردید. رشد روزافزون اهمیت صنایع فرهنگی بنابراین به شدت با تحول کامل در اقتصاد و جامعه و درک تغییر یافته از فرهنگ و نقش آن در این فرآیند مرتبط است. این نکته قابل یادآوری است که تغییر جهت به سوی صنایع فرهنگی، تنها موضوع چرخش توانایی تولید از یک محصول به محصول دیگر نیست، بلکه تغییر در تمرکز به سوی اقتصاد دانش محور جهانی است که تولیدات پیش بینی شده ای برای مصرف داشته و هدف آن در درجه ای اول دستیابی به دانش و اطلاعات می باشد. پس مستندسازی تأثیرات اجتماعی بخش صنایع فرهنگی و آثار آن بر فرهنگ کشور، امری اساسی و ویژه تلقی می گردد. در این حالت ما باید به مجموعه ای از سؤالات پیرامون آن پاسخ گوئیم: این که محرک توسعه ای این صنایع چه چیز می باشد؟ ساختارهای زیربنایی لازم برای رشد این صنایع و بخش های مرتبط با آن چیست؟ چه بخش های فرهنگی و با چه محتوایی باید بیشتر پرچم دار این عرصه گردند؟ چه بخشی از جمعیت در بخش فرهنگی کشور فعالیت می کنند؟ چند درصد از آن ها به طور موقت و نیمه وقت به فعالیت های فرهنگی مشغولند؟ چند درصد از هزینه های بودجه ای خانوار صرف امور فرهنگی می گردد؟ چه میزان از بخش های دولتی و غیردولتی و با چه بودجه ای در این بخش فعالند؟ گرچه بحث های فراوانی پیرامون این سؤالات وجود دارد، اما به ندرت این مجادلات بدون آمارها و تحلیل هایی ثانوی در پس آن ها قابل اعتنا و توجه خواهند بود. بدون چنین آمارها و توانایی تحلیل آن ها با توجه به وضعیت فرهنگی و دینی کشور هر نوع گفتمان سیاستگذارانه و تصمیم گیری عقیم می ماند. هر نوع توسعه ای سیاست های اثرگذار به آمارهای دقیق و رسا وابسته می باشد که همیچنین می تواند پیش شرطی برای فهم عمیق صنایع فرهنگی و اشکال بومی آن در کشور باشد.

برای پاسخ به نیازهای مختلف خرده بخش های مختلف فرهنگی در صنایع فرهنگی کشور و بیش از هر چیز، ما نیازمند چارچوبی مدون هستیم که به تعریف و متمایزسازی هر یک از خرده بخش های فرهنگی جامعه و سیاستگذاری اصولی در رابطه با آن ها بپردازد. البته در کل آمارهای موجود در حوزه صنایع فرهنگی حتی در کشورهای توسعه یافته غیرسیستماتیک و غالباً ناپایدار می باشند. بنابراین نیاز مضاعفی برای حمایت از تقویت توانایی نهادهای آماري مرتبط با دستیابی به اطلاعات و آمارها در مورد صنایع فرهنگی به عنوان استراتژی ای برای رشد اقتصاد محلی، به خصوص بر مبنای درگیری هرچه بیشتر بخش های غیررسمی و گسترش اقتصاد روستایی، وجود دارد. تغییرات مستمر فناوری و شرایط اقتصاد جهانی، ما را وادار می دارد که با نگرش های نوینی به دو مقوله ای کلیدی «خلاقیت» و «میراث فرهنگی» بیاندیشیم. بسیاری از مدیران و کارشناسان بر این باورند که باید سهم چشمگیر «خوشه های خلاق»، «جوامع خلاق» یا «نیروی کار خلاق» در افزایش بهره وری داخلی کشور، اشتغال زایی و درآمدهای صادراتی را دقیقاً تحلیل و بررسی کرد. اما مسیر این خلاقیت و نوآوری باید در چه جهتی باشد؟ خلاقیت و نوآوری را نمی توان از دغدغه های مربوط به حفظ و درک میراث فرهنگی (که باعث رشد پایدار تخیل و تجسم افراد می شود) تفکیک نمود. در واقع انباشت و کسب اطلاعات به خودی خود مولد «دانش» نیست، یعنی بدون وجود معیاری برای قضاوت و تأمل و تفکری عمیق، نمی توان از اطلاعات، «خرد و معرفت» تولید نمود. ممکن است نوآوری مستمر، ما را از پیشینه مان جدا کرده و به سمت نادیده انگاشتن منابع غنی حافظه ای جمعی، ارزش ها و هویت ملی سوق دهد. بخش زیادی از میراث فرهنگی ما، اعم از اماکن و ابنیه تاریخی، مجموعه های اسناد و کتب، آرشیو فیلم و موسیقی یا تکنیک ها و مهارت های هنری، در معرض خطر جدی از بین رفتن است.

اما از طرف دیگر به سبب این که تکنولوژی پیشرفته در دست کشورهای است که مدعی داشتن فرهنگ برتر نیز هستند، و در عصر ما، ارتباطات از مهم ترین وسایل القاء سلطه ای این فرهنگ بر ملی است که اینان قصد دستیابی به منابع مادی و انسانی آنان را دارند، در این راستا از هیچ تلاشی جهت تحمیل برتری فرهنگ خود و اعتقاد ملتهای دیگر به پیروی مطلق از این فرهنگ و نفی فرهنگ خودی حتی تحقیر آن، فروگذار نمی کنند. اگر علائق مردم به طرز صحیحی به خدمت رشد و تعالی انسان و تقرب او به منبع حقیقت و هدایت گرفته نشود، بهترین وسیله ذلت و ضلالت بشر می گردد. در گروه های سنی جوان که سرمایه های انسانی و نیروی فعال هر کشوری هستند، به مراتب بیش از گروه های سنی دیگر آسیب پذیر هستند و از همین رو، نوک تیز حمله ای بیگانگان نیز متوجه این گروه سنی به طور خاص است.