

نخستین همایش ملی توسعه صنایع فرهنگی در کشور، چالش‌ها و فرصت‌ها

تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه عمومی کشور

گفتگو با مهندس حسن بنیانیان / ریاست حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی



صنایع فرهنگی به‌عنوان نوعی از تکنولوژی‌های نرم که پارادایم توسعه تکنولوژی در دنیای آینده بر مبنای آن خواهد بود و بر توسعه اقتصادی نیز تأثیر دارد، در حوزه‌ی مدیریت تکنولوژی به شکل جدی مطرح شده است. این تکنولوژی‌های نرم در بستر صنعتی شدن وارد جامعه می‌شوند و تأثیرات خود را می‌گذارند. این تأثیرات در حوزه‌های مختلف است و تأثیرات متعددی می‌تواند داشته باشد. حال سؤال این است که نقش صنایع فرهنگی در توسعه فرهنگی کشور چه می‌تواند باشد؟

مهندس بنیانیان: تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه عمومی کشور، مستلزم این است که درکی جامع به اهمیت فرهنگ در توسعه عمومی کشور به خصوص در نخبگان جامعه‌ی امروز ایران ایجاد شود. در افرادی همچون ما که روزانه درگیر مسائل کلان فرهنگی هستیم، یک مجموعه برداشت‌هایی وجود دارد که به نظر می‌رسد این برداشت‌ها به راحتی برای افراد عادی قابل قبول نیست، مگر این که در بطن موقعیت‌هایی همچون ما قرار بگیرند. به‌عنوان یک نمونه‌ی مهم، ما الان در کشور دچار توسعه نامتوازن هستیم. بدین معنا که عوامل مختلفی دست به دست هم داده‌اند تا به جای این که ما در صحنه نخبگان و گردش سرمایه در کشورمان متأثر از یک برنامه‌ی جامع که اجرای آن منجر به تحقق سند چشم‌انداز می‌شود، حرکت کنیم؛ کل مدیریت جامعه در یک گام و دور بسته قرار گرفته است. آن دور بسته این است که یک دولت بزرگ به تدریج شکل گرفته است. این دولت از طریق دموکراسی شکل می‌گیرد و دموکراسی واقعیتش این است که معضلات مردم (یعنی معضلات کوتاه‌مدت مردم) را، شناسایی می‌کند، گسترش می‌دهد، برای حل آن چاره‌اندیشی می‌کند و بدین طریق وقت و منابع جامعه را به خودش اختصاص می‌دهد. بنابراین جریان‌های سیاسی وقتی می‌خواهند رأی بیاورند، باید مسائل و مشکلات روزمره‌ی مردم را که اقتصادی است، شناسایی کنند، تبیین کنند، تشدیدش کنند و بعد تلاش کنند آن‌ها را حل کنند. بنابراین در چنین جریانی، موضوعات بلندمدت مثل موضوع فرهنگ، در حاشیه قرار می‌گیرد. حال با دلایل زیادی می‌توان این ادعا را قابل قبول تلقی کرد. یکی این است که با این که ۳۰ سال از انقلاب اسلامی می‌گذرد، مقام معظم رهبری بحث مظلومیت فرهنگ را مطرح می‌کند، بحث لزوم مهندسی فرهنگ را مطرح می‌کند و مرتب راجع به شیخون فرهنگی و تهاجم فرهنگی هشدار می‌دهند تا نخبگان جامعه را بیدار کنند و به آن‌ها این موضوع را منتقل کنند که شما آن‌طور که شایسته‌ی فرهنگ است، به موضوع فرهنگ و تغییرات فرهنگی جامعه توجه نمی‌کنید. عامل دیگری نیز این دور را تشدید می‌کند و آن وجود درآمدهای نفتی است. حال چگونه

نفت می‌تواند در توجه به موضوع فرهنگ اثر منفی بگذارد، نیاز به بحث دارد. وقتی شما نفت نداشته باشید، دولت برای این که تأمین منابع کند، چاره‌ای جز مراجعه به بخش خصوصی ندارد تا از طریق مالیات به این هدف دست یابد. بخش خصوصی وقتی می‌تواند مالیات مناسب بدهد که سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ صنعتی در بخش خصوصی شکل بگیرند. وقتی این شرکت‌ها در بخش خصوصی شکل می‌گیرند که جامعه به سمت جامعه‌ای تحصیل‌کرده‌تر پیش برود و همچنین فرهنگ مناسب توسعه که عبارت است از پر کاری، نظم، دنبال علم بودن و ... در جامعه شکل بگیرد و در بستری از فرهنگ مناسب توسعه، یک بخش خصوصی شکل بگیرد و دولت‌ها بتوانند مالیات بگیرند. حال اگر شما درآمدهای کلان نفتی داشته باشید که از زیرزمین به لوله‌ها منتقل کنید و سپس در کشتی بریزید و ردش نکنید، دیگر نیازی به تحولات انسان‌ها ندارید. در بستر همین نگاه، دانشگاه‌ها، توسعه کمی گسترده‌ای پیدا می‌کنند و آموزش و پرورش پوشش همگانی پیدا می‌کند؛ اما به این موضوع که آیا دانش این دانش‌آموزان یا تربیت این دانش‌آموزان، برای توسعه کشور مناسب است یا نه، کسی توجه نمی‌کند. این بی‌توجهی و همچنین بی‌توجهی به کلیت فرهنگ، موجب می‌شود که نه در بخش خصوصی و نه در بخش دولتی تقاضای جدی برای کالای فرهنگی نباشد. وقتی تقاضای جدی نیست، صنایع جدی نیز شکل نمی‌گیرد. این عدم تقاضا هم در بخش دولتی وجود ندارد و در بخش خصوصی، یعنی برای هیچ وزیری، این مسئله که باید بر روی فرهنگ و آموزش نیروی انسانی یک کار عالمانه مستمر بکنند، موضوع جدی‌ای نیست و موضوع کاملاً حاشیه‌ای و مقطعی است. همین‌طور برای فردی که در بخش خصوصی ۲۰۰ کارگر دارد، برای وی نیز موضوع مهمی نیست. دلیل این امر این است که وقتی بخش خصوصی می‌خواهد کارخانه‌ی خود را توسعه دهد، تنها به این فکر می‌افتد که باید از دولت تقاضا کند تا مقداری از دلارهای نفتی را بدهد تا خط تولیدش را عوض کند و متغیر نیروی انسانی برای آن موضوع حساسی نیست.

در مجموع این چند عامل نفت، دموکراسی و بدهی دولت به هم پیوند می‌خورند و ما دچار بی‌توجهی به اصل موضوع فرهنگ می‌شویم و چون دچار بی‌توجهی هستیم، اقدام فرهنگی جدی‌ای نیز انجام نمی‌دهیم. یکی از موارد دیگر این است که ما در بین مدیران اجرایی و عمرانی جامعه، جز مقام معظم رهبری، بقیه‌ی مدیران اجرایی درک جامع و کاملی از مفهوم فرهنگ و کارکرد فرهنگ و نقش آن در توسعه ندارند. هنوز وقتی مدیران ارشد فرهنگی کشور فرهنگ را تعریف می‌کنند، ذهنیت به سمت تولید فیلم سینمایی و تئاتر می‌رود و گاهی به جلسه قرآن و تفسیر و حفظ قرآن ختم می‌شود.

به این پدیده یک مسئله‌ی دیگر نیز اضافه می‌شود و آن موقتی بودن مدیران ارشد است. وقتی مدیران ارشد، حتی اگر درک درستی نیز از فرهنگ داشته باشند، ولی ندانند که چند سال در این پست و سمت هستند و یکی دو ساله فکر بکنند، نمی‌توانند ساختار نیروی انسانی را به لحاظ شکل اصلاح کنند، چون این امر فرآیندی تدریجی و بلند مدت است. این تغییر و عدم ثبات، علاوه بر سطح مدیران ارشد، در سطح مدیران میانی و کارشناسان نیز مطرح می‌شود. دلیل این امر نیز این است که موضوع انسان در جامعه‌ی ما مورد غفلت است. وقتی موضوع انسان مورد غفلت باشد؛ در حد اوقات فراغت، تولید اسباب‌بازی، تولید آثار هنری برای اوقات فراغت به‌عنوان موضوع فرهنگ، مورد بحث قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، ما اگر نفت نداشتیم، یکی از مزیت‌های اولیه‌مان موضوع میراث فرهنگی و فرهنگ غنی ایران می‌شد و این موضوع به منبع درآمد تبدیل می‌شد. از این زاویه شاید ناچار می‌شدیم که به فرهنگ توجه کنیم. به همین دلیل هم شما می‌بینید که ما علی‌رغم این که جزء ۱۰ کشور اول دنیا از لحاظ میراث فرهنگی هستیم، ولی از جهت درآمد از محل توریسم رتبه‌ی کمتر از ۱۳۰ داریم. همین امر باعث می‌شود که اساساً نقش صنایع فرهنگی در جامعه‌ی ما شناخته نشود و به همین دلیل نیز پیشرفت چندانی نکند.

◀ آقای مهندس، سؤال این است که اگر بخواهیم اقدامی عملی در حوزه‌ی فرهنگ انجام دهیم، اگر درگیر مباحث تئوری عمیق در حوزه‌ی ادبیات و مفاهیم مربوط به فرهنگ بشویم، همان‌طور که تئوری‌پردازی در این حوزه نزدیک ۲۰ سال است که دارد شکل می‌گیرد و انبوهی از کتاب‌ها در این زمینه چاپ شده است، ولی حداقل فرهنگ عمومی مردم را آن‌گونه که شایسته است، تغییر چندانی نداده است. لذا برای ورود به مقوله‌ی فرهنگ و تأثیرگذاری هم در درجه‌ی نخبگان هم در بین مردم، باید به وسیله‌ی ابزاری کاربردی و ابزاری که مردم آن‌ها را می‌شناسند و با معیارهای ارزشی آن‌ها تطابق دارد، یعنی محصول فرهنگی،



انجام شود؛ یعنی بیابیم حرکت را از پایین به بالا و از جزء به کل تعریف کنیم نه این که از کل به جزء. یعنی از طریق محصولات فرهنگی وارد مباحث کلان فرهنگی شویم. نظر شما چیست؟

مهندس بنیانیان: حرکت از پایین به بالا، مستلزم این است که یک قشر هنرمند و فرهیخته وجود داشته باشد، خودشان مسئله را بگیرند و بعد این مسئله را در ظرف توده‌ی مردم به تقاضا تبدیل کنند. مثال بزمن: ببینید امروز به راحتی از طریق اسباب بازی‌هایی که وارد زندگی کودکان ما می‌شود، در رفتارها، تقاضاها و ذهنیت کودکان ما فرهنگ‌سازی می‌شود. حال اگر شما بخواهید خانواده‌ها را متوجه این معنا بکنید که CD بازی کامپیوتری‌ای که می‌گیرید، کلی مطلب فرهنگی در آن‌ها وجود دارد و اگر یک کودک نسبت به پدرش بی‌ادبی می‌کند، می‌تواند تأثیر فرهنگ غلط غربی حاکم بر CD باشد و ما باید به دنبال CDهای بومی و فرهنگی خودمان برای بازی کودکانمان باشیم. بدین طریق تقاضا ایجاد می‌شود. منتهی کو آن هنرمندی که توجّهش به این موضوع جلب شده باشد و بیاد یک فیلم بسازد و به خانواده‌ها هشدار بدهد که فرهنگ بچه شما ترکیبی است از اسباب‌بازی‌ها، CDهایی که برای آن می‌خرید و فیلمی که از توی ماهواره می‌بیند. اگر شما این حرف را بپذیرید، مطلب بعدی این است که چه کسی باید به این هنرمندها آگاهی بدهد. چه سلسله مراتب و سازمانی باید شکل بگیرد که وظیفه‌ی آن آگاهی بخشیدن به این هنرمندان باشد. ممکن است عده‌ای بگویند که خوب رسانه را درست کرده‌اند برای چنین جایگاهی، یعنی یکی از وظایف رسانه، تبیین همین مسئله باشد و در فرهنگ عمومی برای کالاهای فرهنگی که نیاز خانواده‌هاست، تقاضا بسازد. این کالاهای فرهنگی صرفاً در خانواده‌ها مصرف نمی‌شود و امروزه در بسیاری از مدارس غربی می‌بینید که بسیاری از مفاهیم آموزشی را در قالب بازی بچه منتقل می‌کنند. همین امر باعث می‌شود که مدرسه برای دانش‌آموز غربی آنقدر دوست‌داشتنی است که به راحتی از آن دل نمی‌کند، در حالی که عکس این فرهنگ معمولاً در کشور ما وجود دارد. دلیل عمده‌ی این فرهنگ غلط این است که ابزارهای فرهنگی خاصی برای درون مدرسه ایجاد نشده است.

در یک کلام می‌توان گفت که در این مجموعه، حلقه‌ای از مدیران ارشد، مدیران میانی، نخبگان، توده‌های مردم و خانواده‌ها هستند که همه‌ی این‌ها در توسعه صنایع فرهنگی نقش دارند. حالا سؤال این است که نقطه‌ی شروع کدام است؟ در جواب باید گفت چون همه‌ی آن‌ها در یک سیستم و یک سامانه نقش دارند، برای هر کدام از آن‌ها باید یک برنامه داشته باشیم، برای نخبگان چی بگوییم و همچنین برای مدیران ارشد و ... حال وقتی فهمیدیم که چه مسئله‌ای را باید در میان بگذاریم، مسئله‌ی بعدی این است که با چه ابزارهایی باید این مفاهیم را انتقال داد. آن ابزارهایی که می‌شود با این توده صحبت کرد، رسانه است، همچنین همایش و کتاب برای نخبگان و ... در این بین می‌توان از ابزارهای دیگری نیز کمک گرفت. شما به این نکته توجه کنید که سمینار آتمه‌ی محترم جمعه سراسر کشور است و این‌ها در طول سال، در مساجد با خانواده‌ها در ارتباط هستند و اگر موضوع خانواده و مواظبت از فرزندان برای آن‌ها تبیین بشود و یک سری مثال‌های ملموس در ارتباط با این موضوعات برای آن‌ها زده شود، همین امر می‌تواند تأثیر شگرفی داشته باشد، اما قضیه مهم‌تر و پیچیده‌تر از این حرف‌ها است. باید در هر محله یک مشاور وجود داشته باشد تا به‌عنوان مثال ما را در خرید کالاهای فرهنگی برای کودکانمان کمک نماید. همچنین در خانواده‌ها نیز پدرها و مادرها باید به این کالاهای توجه ویژه بکنند. متأسفانه معلمان ما هم در مدارس دولتی و هم در مدارس خصوصی وقتی می‌خواهند جایزه‌ای بدهند، از محصولات غربی استفاده می‌کنند، یعنی ما هنوز نتوانسته‌ایم اولین لایه را که معلمانمان هستند، توجیه کنیم. ما باید بیشتر به مباحث کلان در حوزه‌ی مسائل فرهنگی بپردازیم و تکلیف این مباحث را در کشور روشن کنیم. تا وقتی که نگاه نخبگانمان به اهمیت فرهنگ حل نشود و تا این باور غلط که در کشور ما نهادینه شده است که «بسیاری از مشکلات اقتصادی ما ریشه فرهنگی دارد و اول باید مشکل اقتصادی را حل کنید تا مشکل فرهنگی حل بشود»، و نمی‌پذیرند که این یک سیستم است و بخش مهمی از مشکلات اقتصادی و غیراقتصادی شما به‌علت مشکل در حوزه‌ی فرهنگ است و باید این‌ها را کنار هم‌دیگر ببینیم، مشکل فرهنگ در کشور حل نمی‌شود.

در جامعه‌ای که دروغ و تملق نقش اساسی در آن دارد، آن جامعه اقتصادش نیز پویا نمی‌شود؛ زیرا اقتصاد به یک زیرساخت اعتماد متقابل نیاز دارد و این اعتماد متقابل نیست. به دلیل این که اعتماد متقابل وجود ندارد، شما سراغ مدیریت سازمان‌های بزرگ نمی‌روید و حس می‌کنید که سازمان‌های بزرگ را نمی‌توان مدیریت کرد؛ بلکه این‌ها یک مجموعه



به هم پیوسته است که ذیل یک عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و به تبع این عرضه و تقاضا، می‌توان صنایع فرهنگی را تولید نمود.

اکنون یک بعد سومی را نیز می‌شود وارد شد که ماهیت انقلاب اسلامی و نظام جمهوری به شکلی است که شما به میزانی که اندیشه‌هایتان را بتوانید به درستی در دنیا منتقل کنید، به قدرت بزرگ تبدیل می‌شوید. به تبع این مسئله امنیت بیشتری ایجاد می‌شود و مشکلات اقتصادی نیز حل می‌شود. برای این که بتوان این پیام را منتقل کرد، باید به ابزارهای صنعت فرهنگی مجهز شد، یعنی قوی‌ترین کانال‌های ماهواره را دارا بود. پس از آن که قوی‌ترین کانال ماهواره را به دست آورید، بحث محتوای آن مطرح می‌شود؛ یعنی یک بدنه‌ی بزرگی از بازار تولید آثار باید وجود داشته باشد تا بتوان از بین آن‌ها، بهترین را انتخاب کرد. نکته‌ی مهم دیگر این است که لازم است تا یک قاعده‌ی بزرگی در داخل کشور ایجاد شود. آن قاعده این است که باید بازار داخل را گسترش داد و از بن‌بست خارج کرد.

باید کالاها را در داخل کشور هم‌زمان صادر کرد تا از بخشی از آثار هنری، یک بازار جدی ایجاد نمود. به‌عنوان نمونه ۵۰۰۰ جوان در حال ساختن فیلم کوتاه هستند؛ وقتی که آن‌ها فیلم خود را ساختند و نشان دادند، یک جایی تمام می‌شود، یعنی بسیاری از بازارهای ما بن‌بست است و انتهای آن یک در بسیار باریک است و آن هم رسانه‌ی داخلی است. بله به همین دلیل بسیاری از استعدادهای جوان در میان راه دچار یک نوع سرخوردگی می‌شوند و در کنار این سرخوردگی که جوان پیدا می‌کند، شما نیز شعار اهمیت جوان را می‌دهید و توقع ایجاد می‌کنید. ولی آنچه که جوان می‌بیند، جز محدودیت و جز این که جایی نیست که خودش را عرضه کند، چیزی نمی‌بیند.

◀ نقش دولت در توسعه صنایع فرهنگی در کشور چیست؟

مهندس بنیانیان: این آرمان‌هایی که ما داریم و این اهداف سند چشم‌انداز که نوشته شده است، مستلزم یک اتفاق بزرگ است. آن اتفاق این است که یک برنامه‌ی ۲۰ ساله براساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نوشته شود که موضوع فرهنگ و صنایع فرهنگی در آن برنامه‌ی ۲۰ ساله، کامل مشخص و معین شود، زیرا که موضوع فرهنگ و صنایع فرهنگی، موضوع برنامه‌های ۵ ساله نیست. علت این امر نیز این است که برنامه‌های ۵ ساله معمولاً در دو دولت محقق می‌شود. یک دولت تهیه می‌کند و دولت بعدی معمولاً آن را قبول ندارد و کنار می‌گذارد و تنها بخشی که اجرا می‌شود، آن بخشی است که فشار مردمی را به همراه دارد. علاوه بر این که در برنامه‌های توسعه معمولاً به توسعه فرهنگی توجه نمی‌شود، لذا مردم نیز به دنبال آن نیستند و پیگیری نمی‌کنند. معمولاً در برنامه‌ها به مواردی از قبیل سدسازی، کارخانه‌سازی، اشتغال و مواردی از این قبیل توجه می‌شود که مردم نیز معمولاً پیگیر آن هستند، اما هیچ‌وقت مردم از نماینده‌ی شهر خود سؤال نمی‌پرسند که برای افزایش انگیزه‌ی معلمین شهر و فعالیت‌های فرهنگی از این قبیل، چه برنامه‌هایی در سند توسعه آمده است و شما چه کارهایی انجام داده‌اید. اگر هم در برنامه باشد (که معمولاً نیست) مردم چون تبدیل به نیاز جدی برای آن‌ها نشده است، پیگیری نمی‌کنند.

در یک کلام می‌توان گفت که کشور ما، یک نهاد برنامه‌ریزی مستقل از قوه‌ی مجریه می‌خواهد که نخبگان علمی، این برنامه را بنویسند و مباحث مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی در بطن و چارچوب برنامه‌ی ۲۰ ساله باشد. محور این برنامه براساس فرهنگ باشد و نمایندگان مجلس بیایند این حق را اصلاح کنند. اولین گام در این مسیر این است که مسیر اصلی حرکت را به سمت چشم‌انداز ۲۰ ساله درست کرد، مثل این که یکی قصد دارد تا به مشهد برود، حال بسته به شرایط و اقتضائات زمانی و ... یکی قطار را انتخاب می‌کند و دیگری اتوبوس را و ... مهم این است که مسیر حرکت اصلاح شود. ما به دلیل این که جامعه‌ای آرمان‌گرا هستیم، هدف‌های مشخص و معینی داریم. نمی‌خواهیم پول درآوریم و فقط لذت ببریم و مسئولین مان حکومت خودشان را بکنند و امورات بگذرد. ما برای خودمان آرمان ۲۰ ساله نوشتیم، اما آرمان ۲۰ ساله برنامه می‌خواهد. این برنامه اگر به قوه‌ی مجریه بیاید، همین می‌شود که ۴ سال ۴ دوره برنامه اجرا شود و هیچ بخشی از بخش‌های برنامه که محتوایی بوده است، پیگیری نشده است. اگر در بخش فرهنگی نیز کاری شده است، بخش فیزیکی برنامه پیشرفت کرده است. دلیل آن نیز این است که با ساختمان سینما می‌شود رأی جمع کرد، ولی با محتوای فیلم سینمایی نمی‌شود رأی جمع کرد. بنابراین سینمای ما رشد متناسب با فرهنگ ما نکرده است. ما در حوزه‌ی



محتوا خیلی ظرفیت داریم و خیلی بیشتر از این پتانسیل داریم. ما باید خوراک بسیاری از تلویزیون‌های کشورهای اسلامی را تهیه کنیم و این حق ماست، چون یک تمدن هفت‌هزار ساله داریم، چندین هزار هنرمند برجسته در کشور داریم و حرف برای گفتن داریم. چرا نمی‌توانیم خوراک کشورهای عربی را تهیه کنیم؟ چرا هند باید برای ما فیلم بفرستد. چرا باید کره جنوبی برای ما فیلم بفرستد. کره جنوبی که تاریخش بیش از صد سال پیش نیست و ...

◀ شما به چند نکته‌ی خوب اشاره کردید، به این که جایگاه فرهنگ نسبت به اقتصاد و بقیه‌ی حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی کجاست و تمام آن‌ها را باید فرهنگی بکنیم. برای این امر لازم است تا یک برنامه‌ی جامع در حوزه‌ی فرهنگ و صنایع فرهنگی تدوین بشود که سازمان متولی آن باید یک سازمان فراسازمانی باشد که بهتر است زیر نظر رهبر باشد. با توجه به این که ما شورای عالی انقلاب فرهنگی داریم که متولی نقشه‌ی مهندسی فرهنگی شده است که این نقشه باید جامع و بلندمدت باشد، حالا با توجه به مشکلاتی که در ترسیم نقشه وجود داشته است، فرض بگیرید یک چنین نقشه‌ای را با ذهنیت شما ترسیم کردیم، یعنی آنچه را که در ذهن شما هست. شما جایگاه محصولات فرهنگی را در این نقشه کجا می‌بینید؟ آیا صنایع فرهنگی را ابزار مهندسی فرهنگی می‌دانید، یعنی باید نقشه‌ی مهندسی فرهنگی ترسیم شود بعد وارد بحث صنایع فرهنگی شد یا این که ورود به بحث صنایع فرهنگی را به عنوان مقدمه‌ای برای ورود به بحث مهندسی فرهنگی می‌دانید یا دیدگاه دیگری دارید؟

مهندس بنیانیان: در دنیای واقعی وقتی صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد که یک بازاری برای کالای فرهنگی وجود داشته باشد و این بازار تقاضایش معطوف به داخل باشد، چون می‌دانید شهر وقتی توسعه پیدا کرد که تقاضای فرهنگی در خانواده‌ها شکل گرفت. تقاضا وقتی معطوف به داخل می‌شود که تحولی در درون فرهنگ خانواده‌ها ایجاد بشود. این فرهنگ وقتی ایجاد می‌شود که نهادهای اصلی فرهنگ‌ساز به رسالت خود عمل کنند. نهادهای اصلی فرهنگ‌ساز در کشور ما عبارتند از آموزش و پرورش، آموزش عالی و صداوسیما. چون این سه نهاد حاکمیتی، ۷۰ تا ۸۰ درصد تحولات فرهنگی جامعه را بر عهده دارند و بقیه بر عهده‌ی سازمان‌های دیگر است. سازمان‌های دیگر نیز وقتی می‌توانند موفق عمل کنند که امکاناتشان را در اختیار صداوسیما بگذارند، یعنی ما به عنوان حوزه‌ی هنری وقتی که یک فیلم خوب می‌سازیم، اگر بتوانیم آن‌ها را به رسانه برسانیم، اثرگذار خواهد بود و این در بسیاری از بخش‌ها وجود دارد؛ و گرنه شما کتاب که چاپ می‌کنید مثلاً ۳۰۰۰ تا، بیشتر آن‌ها را وزارت ارشاد می‌خرد و به کتابخانه‌ها هدیه می‌دهد تا در قفسه‌ها بگذارند و بقیه را نیز به خودت هدیه‌ی مجانی می‌دهند که آن نیز به قفسه منتقل می‌شود. از این سه هزار کتاب ۵۰۰ عدد آن خوانده می‌شود. علاوه بر این، هیچ‌گاه یک محصول فرهنگی بیگیری نمی‌شود که آیا تأثیر و نتیجه‌ی مطلوب را داشته است یا صرفاً فروش رفته است. از این‌گونه مسائل بسیار قابل طرح است.

پس از آن که عرضه و تقاضا معطوف به داخل شد، حال همزمان با آن، نقش دولت‌ها این است که ببینند شرایط موجود کشور به شکلی هست که عده‌ای پاسخ این تقاضا را بدهند یا نه مشکلاتی وجود دارد. مثلاً تقاضا هست، ولی عرضه نیست؛ مثل این که جامعه‌ی ما نیازمند مصرف یک دارویی است و شما می‌بینید که همه به آن نیاز دارند، ولی دارو وجود ندارد؛ لذا ناچارند دارو را از خارج وارد کنند. در این صورت لازم است تا یک کارخانه داروسازی برای این داروی خاص در ایران ایجاد شود. گاهی عرضه هست، تقاضا نیست. گاهی تقاضا هست، عرضه نیست و ...

علاوه بر این، وقتی به موضوع فرهنگ دقت می‌کنیم، می‌بینیم که اساساً تولید انبوه و تکراری کالای فرهنگی چیز خوبی نیست. دقت کنید که در عرضه‌ی فرهنگ، کوچک زیباست؛ یعنی به اقتضای شرایط منطقه‌ای، جغرافیایی، سنی، جنسی، قومیتی باید کالا تولید کرد. دلایل مختلف و متعددی نیز دارد؛ به عنوان مثال شما هیچ وقت در تلویزیون نمی‌گویید که هر کس این بیماری را دارد، این دارو را بخورد؛ زیرا هر کدام از مریض‌ها باید به وسیله‌ی پزشک معاینه شوند. منتهی ما در حوزه‌ی فرهنگ چون توسعه یافته نیستیم، مثل عطاری‌های گذشته عمل می‌کنیم که می‌گفتند: اگر دلت درد می‌کند، این داروی گیاهی را بخور. یک تعدادی خوب می‌شدند و یک عده هم خوب نمی‌شدند، منتهی چون گیاه بود، آسیب نمی‌رساند و طرف را نمی‌کشت. ما امروز و در فضای فرهنگی کشورمان با ادبیات دوره‌ی گذشته که عطاری‌ها طبابت می‌کردند، به موضوع نگاه می‌کنیم. یا می‌خواهیم کالای انبوه و در تیراژ ۱۰ هزار تا تولید کنیم یا این که قانع می‌شوید که یک عزیز روحانی در تلویزیون به منبر برود و همه اصلاح شوند و این کفایت می‌کند. این‌گونه نیست و





هر کدام از این جوان‌ها باید در یک تعامل رودررو با یک روحانی بنشینند و مسائل خودشان را بگویند، ایشان با توجه به مسائل گوناگون آن فرد خاص، جوابش را بدهد. حال آن روحانی اگر خواست این کار را بکند، می‌تواند بگوید که امروز بیان کفایت نمی‌کند و باید یک کالای فرهنگی کمکی نیز باشد. بنابراین بازار عرضه و تقاضایی که مطرح می‌شود، هم عرضه و هم تقاضای آن متنوع است و دولت‌ها می‌توانند در زیرساخت‌های این حرکت به ما کمک بکنند.

دولت باید با یک تعلیم روشنی این زیرساخت‌ها را آماده کند، اما عرضه و تقاضا کاملاً در بخش خصوصی باشد. بنابراین عین همان اتفاقی که در صنعت می‌افتد، در عرضه‌ی فرهنگی نیز دولت باید نقش پشتیبانی‌کننده و مطالعاتی داشته باشد و ببیند مواردی که باید مداخله کند تا یک جریانی راه بیفتد یا این که خودش را کنار بکشد، کجاست. در خیلی موارد دولت باید یک دوره‌های آموزشی برگزار کند و به افرادی که دارای مدرک مربوطه هستند و این دوره را گذرانده‌اند، مجوز بدهد تا با تأسیس یک مرکز، بر فعالیت هنرمندان نظارت کند و آن‌ها را راهنمایی کند. دولت همچنین با بازرسی سال به سال، گواهی آن‌ها را تمدید می‌کند. دولت به این طریق بر بازار نظارت می‌کند و بعد از این که مقداری نظارت کرد، مردم خودشان متوجه می‌شوند که چه کالایی خوب است و کدام محیط خوب است و کدام محیط بد است. وقتی که این بازار داخلی راه افتاد، به‌طور طبیعی عده‌ای در آن رشد می‌کنند که آن‌ها می‌توانند کالای شما را صادر کنند، یعنی با مهارتی که در ایران پیدا می‌کنند، کم‌کم می‌توانند بازار خارجی نیز برای محصول پیدا کنند و صادرات راه می‌افتد. این بازار الان وجود ندارد یا به‌کندی پیشرفت می‌کند یا بخش اعظم تقاضا معطوف است به کالایی که از غرب وارد کشور می‌شود.

« فرض بگیرید که می‌خواهیم استراتژی توسعه فرهنگی کشور را تدوین بکنیم، در کنار آن لازم است تا بحث صنایع فرهنگی نیز دیده شود. در این ارتباط، شما مباحثی را مطرح کرده و فرمودید که یکی از موارد مهم بحث بازار است، یکی بحث عرضه و تقاضا و مدیریت عرضه و مدیریت تقاضا است، یکی بحث آموزش و فرهنگ‌سازی است، یکی بحث فعالیت‌های پژوهشی است که طبق گفته‌ی شما دوره‌ی اول مطالعات باید در دولت انجام گیرد. آیا غیر از این موارد و عوامل، عامل دیگری را می‌شناسید که لازم است تا در استراتژی مطرح گردد؟

مهندس بنیانیان: وجه غالب کشورها را می‌توان به سه عرصه تقسیم کرد، در بعضی از کشورها وجه غالب اقتصاد

است همچون ژاپن. در بعضی از کشورها وجه غالب مقولات سیاسی است، یعنی درست است که امروز چین اقتصادی حرکت می‌کند، ولی ذیل یک تفکر کمونیستی سیاست‌های اقتصادی خود را تنظیم می‌کند و وجه غالب، وجه سیاسی آن است. جامعه‌ی اسلامی وجه غالبش وجه فرهنگی است، اما ما ناخودآگاه چون دموکراسی ناقص غرب را وارد کرده‌ایم و براساس آن توزیع قدرت می‌کنیم، قدرت به سمت حاکمیت مطلق مسئله‌های اقتصادی حرکت می‌کند، و مسائل فرهنگی در حاشیه قرار گرفته است. حال اگر بخواهیم که در دنیای واقعیت و جدای از شعارهای کلی، راه‌حلی برای آن پیدا کنیم، یکی از راه‌حل‌ها این است که در بیرون دولت، از طریق شورای عالی انقلاب فرهنگی، از طریق دفتر مقام معظم رهبری، از طریق نخبگان دلسوزی که دور هم جمع می‌شوند، باید یک نهادسازی محکم و فعالی در کشور شکل بگیرد. این نهادسازی مشابه آزمایشگاه‌هایی است که شما می‌روید می‌گویید می‌خواهم خونم را آزمایش کنم، آن‌ها خون شما را می‌گیرند و سه روز بعد می‌گویند که ترکیب خون شما اینجا به هم ریخته است. باید نهادهایی در جامعه باشد که بگویند من بچه‌ام را می‌خواهم ثبت نام کنم، دنبال یک مدرسه‌ی خوب می‌گردم، بگویند این یک نهادی است که به شما می‌گوید مدرسه‌ی خوب به چه دلیل برای بچه شما خوب است. تصور کنید که در دنیای واقعیت، وقتی که شما می‌خواهید فرزندتان را سال اول دبستان ثبت نام کنید، یک سایتی هست که وارد آن می‌شوید و این سایت برای هر مدرسه‌ای، یک کارنامه به شما می‌دهد. این مدرسه به لحاظ فرهنگی چگونه است؟ تربیتی چگونه است؟ کارکردهایش چگونه است؟ این برای شما امتیاز می‌شود، چون می‌خواهید تقاضا جذب کنید؛ زیرا می‌بینید که مثلاً کجای نمره‌ی شما کم است. می‌بینید که مثلاً در موضوع تربیتی نمره‌ی خوبی به شما نداده‌اند، لذا شما متقاضی حل این مشکل می‌شوید.

ما در حوزه‌ی فرهنگ، خلأ جدی نهادهای نظارتی خرد و کلان را با هم داریم. یکی از شاخص‌های توسعه‌نیافتگی این است که امروز در جامعه‌ی ما تا ۱۸۰ درجه اختلاف نظر بین نخبگان وجود دارد. بعضی از نخبگان صاحب‌نظر کشور ما را از لحاظ فرهنگی در انحطاط هستند و بعضی از نخبگان و صاحب‌نظران رو به جلو و در حال پیشرفت هستند. در چنین کشوری آیا می‌شود راجع به صنایع فرهنگی حرف زد؟ به‌عنوان نمونه فرض کنید در مورد یک بیماری، قضاوت یک پزشک این است که باید سریعاً عملش کنید، الان در حال مرگ است و دکتر دیگری بگوید که این بیمار هیچ چیز نیست سالم است. در حوزه‌ی فرهنگ این اتفاق خنده‌دار افتاده است. اگر حرف درست این باشد که جامعه‌ی ما از نظر فرهنگی رو به قهقراست، باید کلی ستاد فرماندهی درست کنیم و اگر هم این دید وجود ندارد، نباید این قدر حرص خورد، اما احتمالاً هر دو دیدگاه غلط است. ما در مواردی در حال پیشرفت هستیم و در مواردی دیگر در حال پس‌رفتیم، ولی نمی‌دانیم در چه چیزهایی در حال پیشرفتیم و در چه چیزهایی در حال پس‌رفتیم. دلیلش هم این است که آمارگیری‌های کلی‌ای که وجود دارد، جواب نمی‌دهد و ما نظام آماری خوبی در این زمینه نداریم.

◀ در دنیا و در حوزه‌ی علوم تجربی، استانداردهایی جهت سنجش توسعه‌یافتگی آن علم تدوین شده است، مثلاً در حوزه‌ی نانو تکنولوژی، یک محصول نانویی استانداردهای ویژه‌ای دارد و قابل سنجش است. سؤال این است که در حوزه‌ی فرهنگ، این استانداردها را دولت باید تدوین کند یا بخش خصوصی یا نهاد دیگری؟

مهندس بنیانیان: ما در این زمینه تکیه‌گاه داریم، یعنی ما می‌توانیم از روش‌های غربی‌ها که در این زمینه‌ها خیلی کار کرده‌اند، استفاده کنیم. معیارهایمان را از قرآن، قانون اساسی، سند چشم‌انداز، از مصاحبه با فرهیختگانی که به قرآن مسلط هستند، بگیریم. مثلاً بپرسیم شما که احادیث را مطالعه کرده‌اید، بدترین صفت اخلاقی از دید خدا چیست؟ می‌گویند دروغ. خوب نمی‌شود یک شاخص‌هایی در جامعه برای اندازه‌گیری دروغ که اصلاً در دنیا برای سنجش دروغ دستگاه درست کرده‌اند و دروغ‌سنج درست کرده‌اند، تدوین نمود و این شاخص‌ها را استخراج کرد؟ ما هنوز نمی‌دانیم که مشکل و اولویت اصلی مان چیست. یک جوان زرنگی به من گفت، من می‌خواهم فیلم اخلاقی بسازم، به نظر شما روی کدام صفت اخلاقی کار کنم؟ من به او گفتم دروغ، گفت این را به چه استنادی می‌گویید، هیچ جوابی نداشتم که بدهم، اگر بخواهم حرف علمی بزنم هیچی ندارم، اما اگر بخواهم مثل همه حرف بزنم که آسمان و ریسمان را به هم می‌بافند، می‌گویم دروغ خیلی مهم است و این جور چیزها. این غیر از این است که بگویم براساس مطالعاتی که انجام شده است، مثلاً نسل جوان ۱۶ تا ۲۵ ساله‌ی تهرانی، نسبت به ۱۰ - ۱۵ سال گذشته، ۱۰ درصد به دروغ‌هایشان اضافه شده است.



◀ نظر شما در خصوص مهندسی فرهنگی چیست؟

مهندس بنیانیان: ببینید من تلقی‌ای که خودم از مهندسی فرهنگی برداشت کرده‌ام، این است که کسانی که این کلمه را به کار می‌برند از جمله مقام معظم رهبری، یک نوع نارضایتی از مدیریت‌های فرهنگی در ذهنشان هست و معتقدند که شیوه مدیریت ما در فرهنگ باید بازسازی شود، دوباره از پایه و مبنا اصلاح بشود، اسم این را می‌گذاریم مهندسی، یعنی بازسازی نظام مدیریت فرهنگی، آنهم یک بازسازی اساسی و بنیادی. این تعریف من است از مهندسی فرهنگی. حال در این بازسازی چه اتفاقی می‌افتد؟ در این بازسازی تعریف محدود فرهنگ که براساس آن تعریف، فرهنگ را سازماندهی اجتماعی تعریف کرده‌ایم، به تعریف جامع فرهنگ تبدیل می‌شود. در این تعریف جامع فرهنگ، به راحتی اثبات می‌شود هیچ فردی در یک جامعه در تغییرات فرهنگی، بی‌طرف نیست. هم از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد و هم در فرهنگ اثر می‌گذارد. این اثر یا مثبت است یا منفی. وقتی این پیش‌فرض را پذیرفتید، می‌توانید جمله‌ی دوم را بگویید، پس بنابراین هیچ سازمان اجتماعی هم نسبت به فرهنگ بی‌تفاوت نیست، هم از فرهنگ اثر می‌پذیرد و هم بر روی فرهنگ تأثیر می‌گذارد. آن آثاری که از فرهنگ می‌پذیرد، می‌تواند مانع پویایی آن سازمان بشود، می‌تواند عامل رشد آن سازمان باشد و آن تأثیراتی که بر فرهنگ می‌گذارد، می‌تواند آثار مثبت داشته باشد و می‌تواند آثار منفی داشته باشد. مهندسی فرهنگی یعنی شناخت این آثار در همه‌ی سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، قضایی، انتظامی و ...

◀ پس شما تعریف مهندسی فرهنگی را معطوف به سازمان‌ها نمودید؟

مهندس بنیانیان: ببینید وقتی معطوف به سازمان‌ها کردید، از طریق سازمان‌ها به فرد هم می‌رسد، چون همه‌ی آدم‌های جامعه در سازمان‌های مختلف نقش دارند و هیچ انسانی نیست که در سازمانی نباشد. حکومت‌ها از طریق سازمان‌ها می‌توانند تأثیرات خودشان را بگذارند؛ حکومت‌ها با فرد نمی‌توانند حرف بزنند و یک سازمان خلق می‌کنند و از طریق آن سازمان اصلاحاتشان را انجام می‌دهند. وقتی شما این امر را پذیرفتید، برای همه‌ی مدیران جامعه‌ی اسلامی یا هر جامعه‌ای که بخواهد سرعت رشدش را افزایش بدهد (چون فرهنگ خاص ما نیست و همه‌ی کشورها با فرهنگ کار دارند)، دو رسالت در کنار هم شکل می‌گیرد. یک رسالت اصلی این است که باید بستر توسعه صنعتی را فراهم نمود. این وظیفه‌ی اصلی یک وظیفه‌ی فرعی دیگر نیز دارد و آن این است که اگر قصد دارید توسعه صنعت بدهید، نباید فرهنگ را خراب کنید، آیا مطمئنید که فرهنگ آسیب نمی‌بیند؟ پاسخ این سؤال ساده نیست و باید یک دفتر مشاوره تأسیس کرد و از متفکرین برای پاسخ به این سؤال بهره گرفت. بنابراین همه‌ی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، نهادها، اعم از دولتی و بخش خصوصی، در جامعه‌ای که فرهنگ برایش مهم است و جامعه‌ای که اساساً می‌خواهد توسعه پیدا کند، باید نسبت خودشان را با فرهنگ روشن کنند. با وجود این نگاه است که مدیر یک کارخانه مثلاً خودروسازی، متوجه می‌شود که این سه هزار کارگری که در این کارخانه کار می‌کنند، فرهنگشان در کاهش کیفیت این ماشین نقش دارد؛ لذا عقل اقتصادی و وجدان و علاقه به وطن ایجاب می‌کند که یک بخشی از درآمد کارخانه صرف کار بر روی فرهنگ این کارگرها شود. وقتی این پول اختصاص می‌یابد که روی فرهنگ کار کند، تقاضا برای صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد. بحث مهندسی فرهنگی با این نگاه دیگر بحث ارشاد و سازمان تبلیغات و روحانیت نیست و بر کل نظام اجتماعی و همه‌ی نظام‌ها تقاضا خلق می‌شود. اگر کار عالمانه در فرهنگ صورت بگیرد، بسیاری از پول‌هایی که برای اصلاح فرهنگ خرج می‌شود، از طریق اقتصادی بازگشت پیدا می‌کند. ببینید این که امروز شما می‌بینید یک پول کلانی دولت‌ها در اروپا می‌دهند که یک فیلم بسیار قوی بسازند، علتش این است که بسیاری از تقاضاهای شما که می‌روید یخچال آمریکایی می‌خرید، تحت تأثیر فیلم قدرتمند آمریکایی است که دیده‌اید. لذا شرکت‌های بزرگ اقتصادی معمولاً هزینه‌ی تولید فیلم‌ها را پرداخت می‌نمایند و اینها دیگر تنها تهاجم فرهنگی نیست، بلکه تهاجم اقتصادی نیز هست.

