



کارگزاری فرهنگی

در
فرانسه

با
اشاراتی

به
آسیا

ژرژ بوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



قریب ۱۵ سال است که لغات کارگزار^۲ و کارگزاری در فرانسه برسر زبانها و زبانه‌ها خاص و عام است و در حوزه‌ها و موارد مختلف به کار رفته و می‌رود. رادیو و تلویزیون، مجالس رقص و شادمانی، فروشگاه‌های بزرگ، سازمانهای جهانگردی و مسافری همه کارگزاران خود را دارند و دیگر نمی‌توان کار و فعالیتی جمعی تصور کرد که برای نضج گرفتن و قوام یافتن به کارگزار نیازمند نباشد. توجیه سر عالمگیری و رواج و رونق این واژه آسان است.

جامعه هرچه سنگین‌تر و حجیم‌تر شود، به همان نسبت بی‌نام و نشان‌تر می‌گردد، یعنی تشخیص و سیمای خاص خود را از دست می‌دهد و در نتیجه افراد آن احساس تنهایی و جدایی بیشتر از یکدیگر می‌کنند و در نتیجه جان بخشی به آن جامعه و دمیدن روح و حیات به کالبد آن، دوچندان ضرورت می‌یابد. «جان و روان بخشی» معنای لغوی واژه

Animation^۱ است. امروزه برای حصول این مقصود در جوامع اروپائی دیگر سلسله جنبانان قدیمی جامعه چون شهردار، معلم و کشیش (و در ایران قدیم: قاضی شهر، ریش سفیدان کوی و برزن، معتمدان محل یا ملای ده به عنوان مثال) کفایت نمی‌کنند، بلکه متخصصان برقراری ارتباط و تماس و مراوده در اجتماع و یا حیات بخشی و دمیدن روح و زندگی به آن که همان کارگزاران باشند، مورد نیازند.

برای روشن‌تر شدن مطلب و تعیین دقیق‌تر نقش و وظیفه کارگزاران فرهنگی، اجمالاً به نظریه چگونگی برقراری ارتباط و یا ابلاغ پیام از فرستنده به گیرنده اشاره می‌کنیم:

1 - Animation Culturelle.

2 - Animateur.

۳ - واژه کارگزاری برای بیان این معنی مناسب نیست و چه خوب است که فرهنگستان زبان و واژه‌ای مناسب بیابد.

تئاتر، فیلم؛ آموزش (به معنای آموزش دایم) از راه تدریس در کلاس درس و یا به کمک تلویزیون آموزشی و غیره . . .

اما چنانکه گفتیم این وسایل، چند گونه یا ترکیبی نیز می‌توانند بود، از قبیل سینه‌کلویی که در آن نمایش فیلم با بحث درباره فیلم همراه باشد، نمایش تئاتر در صورتیکه برگزاری نمایشگاهی در حکم مدخلی بر آن باشد، پخش برنامه‌های آموزشی از راه تلویزیون به شرط آنکه معلمان در گروه‌های کوچکی آنرا برای شاگردان تکرار کنند، یا محصلان از راه تحصیل مکاتباتی آن دروس را پی‌گیری و دنبال کنند و جز آن.

چرا دستگاهها یا وسایل چندگونه امروزه بیشتر به کار می‌آید و خریدار دارد؟ چون به تجربه ثابت شده است که اگر وسایل مختلف به صورتی هماهنگ و تلفیق یافته برای رسیدن به هدفی به کار روند، پیام بهتر منتقل می‌شود و نتایج نیکوتری به دست می‌آید. به همین علت امروزه در معدودی از فعالیت‌های فرهنگی، تنها از یک وسیله ارتباطی و ابلاغ استفاده می‌شود و چنین فعالیت‌هایی بسیار ندارند. به عنوان مثال حتی تلویزیون به مانند دیگر مؤسسات فرهنگی (موزه، کتابخانه، تئاتر و غیره) برای آنکه خود را بهتر بشناساند و مشتریان بیشتری صید کند، به مطبوعات، تبلیغات و دیگر وسایل و اسباب ارتباطی نیازمند است.

کارگرایی یکی از این وسایل است، اما وسیله‌ایست که قابل قیاس با هیچیک از وسایل یاد شده نیست، چون در انتقال و ابلاغ پیام به مراتب

سه‌گونه عمل یا فعالیت «اجتماعی- فرهنگی» که هدف هر یک به نوعی بسط و توسعه معلومات، یا بالا بردن میزان شعور و آگاهی آدمی و دادن جنبه و یا بعدی اجتماعی به آن است، تصور می‌توان کرد: نوع اول پرورش ذوق زیبایی‌شناسی را اولی و حتی غایت فعالیت فرهنگی می‌داند. در این صورت باید از سویی بیشترین مردم را با آثار هنری و معنوی آشنا ساخت (گسترش و اشاعه فرهنگ) و از سوی دیگر با فراهم آوردن حداکثر امکانات رفاه و آسایش برای آفرینندگان، کار خلاقیت آنان را تسهیل کرد. نوع دوم به تربیت خارج از مدرسه فی‌المثل به روال «آموزش مستمر و مداوم» یا «آموزش بزرگسالان» نظر دارد و بر آنست که آموزش پس از مدرسه باید ادامه یابد تا آدمی را در زندگی شغلی، اجتماعی، مدنی و فرهنگی همیشه چون ساز و برگی بکار آید.

نوع سوم هدف و غایتی اجتماعی دارد و می‌کوشد تا نسجی که تار و پود آن باید از روابط و مناسبات میان اشخاص همگون یعنی متعلق به محیط جغرافیایی واحد، صاحب کار و حرفه و انواع فراغتی بسازد، فراهم آید، بیافند. در این حالت جنبه فرهنگی فعالیت، به مفهوم هنری کلمه، فقط در حکم وسیله‌ای برای زمینه‌سازی و تمهید مقدمه به منظور برقراری ارتباط و مراد است.

در هر یک از این سه نوع عمل، وسایل نیل به هدف ممکن است همسان و یا گونه‌گون باشند. وسایل همسان و همگون به عنوان مثال عبارتند از: اشاعه فرهنگ از راه برگزاری نمایشگاه، نمایش

مؤثرتر از همه آنهاست. غالب وسایل مورد استفاده، میان پیام و گیرنده پیام یا مرجع و مخاطب پیام، ارتباط و تماسی مستقیم برقرار می‌کنند، یا آن‌دو را بی‌واسطه با یکدیگر روبرو می‌کنند. نمایشگاهی هنری و یا سازمانی چون موزه حتی اگر آشنایی با آثار هنری را به‌یاری عالی‌ترین فنون موزه‌آرایی، وسایل سمعی و بصری و یا مفسران برجسته و راهنمایان ممتاز تسهیل کنند، باز در وهله نخست «محتوی» را جالب توجه می‌نمایند و قدر و قیمت آنرا نمایان می‌سازند و در نتیجه نوع دیدی را که خاص سازمان - دهندگان است بر تماشاگران تحمیل می‌کنند. اما کارگزاری برخلاف وسایل پیشین اساساً عبارتست از میانه‌گیری، و تسهیل برقراری ارتباط و تماس، هم میان پیام و گیرندگان پیام با به دست دادن کلید رازگشای پیام، باز نمودن رموز آن، یعنی ترجمه و گزارش آن به‌زبانی قابل‌فهم برای دریافت‌کنندگان و هم میان خود پیام‌گیرندگان با ایجاد محیطی آکنده از تفاهم میان آنان و کمک به دریافت‌کنندگان پیام برای آنکه بتوانند مشکلات خود را با یکدیگر در میان نهند و در حل و فصل آن همدیگر را یاری دهند.

بنابراین می‌توان گفت که ثمره کار کارگزاری افزایش قدرت تأثیر و یا اثربخشی پیامی است که قصد انتقال و رسانیدن آن به گیرنده‌ای در میان است، و همین سودبخشی کارگزاری میسبب توفیق و رونق کارگزاری و اقبال شگرف همگان از آن در جهان امروز است.

از فنون کارگزاری می‌توان برای بخش و

ترویج محصولی خاص، و یا فهمانیدن برنامه‌های تلویزیونی، انجام دادن تبلیغات انتخاباتی و یا نشر و اشاعه آثار هنری یکسان سود برد و بهره گرفت. از این‌رو باید گفت که کارگزاری چیزی نیست که فی‌نفسه، برای خود، وجود داشته باشد، یا به بیانی دیگر کارگزاری خود هدف و غایت نیست، بلکه آنچه وجود و یا واقعیت دارد کارها و اقداماتیست که کارگزاری برای تحقق و صورت‌پذیری آنها بهترین نحو ممکن، مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین کار گزار محض و مطلق و یا اتراعی وجود خارجی و واقعی ندارد، بلکه در واقع پست‌های کار یا امور و مشاغلی وجود دارند که انجام فعالیت کارگزاری را ایجاب می‌کنند.

فلسفه کار

فرهنگ‌اندوزی با برقراری تماس و مرادود و گفتگو امکان‌پذیر است و بی‌ایجاد ارتباط و پیوند ممکن نیست. فرهنگ «آن چیزی نیست که وقتی آدمی همه‌چیز را فراموش کرد برای او باقی می‌ماند»، بلکه آن «چیزی است که به آدمی امکان می‌دهد تا همه‌چیز بیاموزد و فرا گیرد». بنابراین در معرض تظاهرات فرهنگی قرار گرفتن دلیل بر این نیست که حتماً ارتباطی واقعی با فرهنگ برقرار شود و فرایند یادگیری تحقق یابد. یادگیری و فراگیری با ایجاد تماس و برقراری ارتباط امکان‌پذیر است. آخرین

۴ - بیشتر آنچه در این بخش می‌آید مأخوذ از کتاب اوگوستن ژیرار است (رجوع شود به منابع این مقاله).

تحقیقات درباره تماشاگران تلویزیون، برخلاف تصور مخالفان آن، مبین افزایش تأثیرپذیری محض نزد تماشاگران نیست، بلکه دال بر افزایش تمایلات آنها؛ پرخاشگری نزد پرخاشگران، نرمی و ملایمت نزد ملایمان، فرهنگ طلبی و فرهنگ خواهی نزد فرهیختگان، بی فرهنگی نزد بی فرهنگان است. خاصه تحقیقات در مورد جوانان نشان داده است که آنچه اهمیت دارد، فرد گیرنده و پذیرنده و محیط و برداشتهای اوست، نه محتوای برنامه پخش شده و در هر حال تماشاگر و زمینه ذهنی و روانی او بیش از محتوای پیام «زمینه ساز» است.

بنابراین هدف فعالیت فرهنگی این نیست که توده ای بی شکل از پیام های سمعی و بصری که البته در گیرنده اثر و نفوذ نخواهد کرد و یا چون پشته ای بی جان و بی شکل در ذهن و حافظه اش جای خواهد گرفت، تا حد اشباع به خورد مخاطب دهیم، بلکه هدف فعالیت فرهنگی به کار انداختن فرآیند یادگیری در گیرنده پیام است.

توجه به این امر نه تنها از لحاظ آموزشی بلکه از لحاظ روان شناسی و جامعه شناسی نیز ضرورت دارد. مشاهده می کنیم که تولید و توزیع انبوه فرآورده های فرهنگی، بدعت آنکه اشباع می آورد، به مصداق نه چندان بخور کز دهانت بر آید، در افراد واکنشی نفرت آمیز بر می انگیزد و به همین علت مردمان امروزه بیش از پیش خواستار تماس و ارتباط بی واسطه و مستقیم با آفرینندگان و پیمانتهای فرهنگ شده اند و می خواهند آزادی و اختیار بیشتر برای مشارکت در فعالیت های فرهنگی داشته باشند. پس

هدف فعالیت فرهنگی باید این باشد که بیاری واسطه و میانجی (Mediation) پیام های سمعی و بصری و یا هر گونه پیام دیگر را به گیرنده برساند. اما چگونه؟ در چه سنی؟ کجا؟ به وساطت چه کسانی؟ به مدد کدام وسایل و ابزار؟

از این رهگذر به مسأله و مفهوم «دموکراسی فرهنگی» می رسیم و بدین مناسبت باید از اصول، روش ها، امکانات و وسایل و عوامل آن بدانگونه که در فرانسه مطرح شده و اوگوستن ژیرار در کتاب خود آورده، سخن بگوئیم.

به گفته ۱. ژیرار امروزه میلیونها بزرگسال تقریباً حدود بیست ساعت در هفته در مکتب مردم پسند تلویزیون تعلیم می گیرند. پس می توان گفت که تلویزیون یا مکتب پرده کوچک عهده دار آموزش و تربیت توده های عظیم مردمان است و امکانات یا وسیله آشنایی افراد خارج از جمع نخبگان را با فرهنگ فراهم می تواند آورد. اما چنانکه علیا حضرت شهبانوی ایران در پیام به نخستین کنفرانس جهانی مسائل تولید و توزیع فیلم برای کودکان و نوجوانان (تهران آبانماه ۱۳۵۳) فرموده اند:

«باید توجه داشت که در گسترش مردمی کردن مواد سمعی و بصری بین المللی، فرهنگ های ملی و خرده فرهنگها، هویت خود را از دست ندهند، زیرا که هر ملتی برای ادامه زیست خود از سنتها و ارزش های میراث فرهنگی خود بهره می گیرد». دیرزمانی در مورد دموکراتی کردن فرهنگ (فرهنگ برای همه) این اندیشه و اعتقاد وجود داشت که اگر مردم با وجود بالا رفتن سطح آموزش

و نیز سطح زندگی‌شان هنوز مشتری مؤسسات فرهنگی کهنسالی چون تئاتر، اپرا و موزه نیستند، از این روست که این مؤسسات بد اداره می‌شوند، غبار کهنگی بر آنها نشسته است، و دیگر نمی‌توانند توجه مردم را به خود جلب کنند، پس باید به شیوه دموکراسی عمل کرد و به‌سراغ مردم آنجا که هستند یعنی در اداره و کارخانه رفت. بی‌گمان این اولین اقدامی است که در راه دموکراتی کردن فرهنگ به ذهن می‌رسد.

در این موقع و حال هدف اینست که دستاوردهای فرهنگ والا و عالی به‌قیمت مناسب، همه‌جا، یعنی آنجا که بیشتر نبود، بخش و عرضه شود، بدین امید و گمان که چنین اقدام دموکراتیک و ابتکار آمیزی، توده‌های عظیم مردم را که تا چندی پیش فرهنگ‌پذیر نبودند، به فرهنگ دل‌بسته و علاقه‌مند خواهد ساخت. اما نتیجه چیست؟ به‌گفته اوگوستن ژیرار در مورد تئاتر به عنوان مثال در فرانسه، ارزان کردن قیمت بلیط به‌سعی و همت دولت، «تئاتر رفتن» کسانی را که به‌سائقه ذوق و فرهنگ شخصی و «قبلی» خویش به تئاتر علاقه‌مند و نیازمندند، تسهیل می‌کند، اما مردم کوچک و بازار را به تئاتر نمی‌کشاند. بنابراین در مورد تئاتر و نیز موزه، قیمت بلیط مانع و رادع اصلی رفتن به تئاتر و موزه نیست، بلکه محتوی یا نحوه بیان و مجموعه‌ی علامات قراردادی‌ای که مردم نا آشنا و نا اهل کلید رازگشای آنها را ندارند، مانع اصلی است. به‌بیانی دیگر مانع اصلی، نفهمیدن زبان و محتوای تئاتر و موزه است. ازینرو به‌اعتقاد ژیرار پائین آوردن قیمت بلیط و یا حتی رایگان

کردن آن نابرابری‌های فرهنگی را از میان نمی‌برد، برعکس سیاست تخفیف و تقلیل قیمت‌ها ممکن است این نابرابری را بیشتر کند، چون به نفع کسانی تمام می‌شود که هم‌صاحب فرهنگ‌اند و هم انگیزه و امکانات اعتلای سطح فرهنگ خویش را دارند. به فرجام نتیجه سیاست دموکراتی کردن فرهنگ به‌زعم ژیرار خواه ناخواه این می‌شود که امکانات مالی‌ای که قرار بود برای همه مردم خاصه طبقات محروم‌تر مورد استفاده قرار گیرد، به سود بهره‌مندترین طبقات به‌کار رود. یا با فرهنگ‌ترین مردم از آن نصیب برند و بهره‌مند شوند، اما به‌ظاهر فرهنگ دموکراتی شده یعنی برای دموکراتی و همگانی کردن فرهنگ اقدام به‌عمل آمده است. خانه‌های فرهنگ در فرانسه نیز به‌اعتقاد اوگوستن ژیرار تنها کاری که کرده‌اند جلب و حفظ کسانی بوده است که قبلاً از فرهنگ عرضه شده در آن خانه‌ها بهره‌مند بوده‌اند. ازینرو خانه‌های فرهنگ فرانسه بیشتر موجب بهره‌وری آسان‌تر با فرهنگ‌ان از فرهنگ بوده‌اند تا وسیله رسیدن و تسخیر مردم بی‌فرهنگ.

پس چه فعالیت فرهنگی ابداع باید کرد که به‌جای بافرهنگ‌تر کردن فرهیختگان، و فراهم آوردن امکانات مادی و معنوی بیشتر برای آنان، مفید و ناظر به حال مردمی باشد که در برابر خطرات و تهدیدها و تجاوزهای دنیای امروزین: تکسّر و پاره‌پارشدن کار، مسکن نامناسب، هجوم پیام‌های سمعی و بصری، بی‌سازوبرگ‌تراندن و نیز از داشتن وسایل و امکانات فراگیری و یادگیری محروم و بی‌نصیب؟ چون به‌گفته ژیرار واقعیت اینست که

و نیز سنگینی هزینه‌های ثابت، به‌صورت عوامل تعیین‌کننده محتوای هنری این قبیل مؤسسات درمی‌آیند و این وضع بسیاری از اپراهای دنیا و تئاترهای ملی است. اهل «حرفه و فن» غالباً بی‌آنکه خود بخواهند رفته رفته حریم انس و خلوتی

۵ - یاکتن از محققان فرانسوی به نام (Jean-Claude Barthez) به گونه استفاده کننده از فعالیت‌های فرهنگی در شهر لیون فرانسه بازشناخته است:

استفاده کنندگان مطلق یا نامشروط که مشتری همه فعالیت‌های فرهنگی هر جا که عرضه شود هستند، مصرف‌کنندگان بالقوه که مشتری فعالیت‌های فرهنگی‌ای هستند که دارای بعضی شرایط مطلوب یعنی خاصه از لحاظ قیمت برای آنان مناسب باشد، و اینان بیشتر کارمندان و کارکنان و صاحبان مشاغل و حرف متوسطانند، آنها که استفاده نمی‌کنند (شامل قشرها و نوده‌های عظیم مردم، خاصه طبقات کارگر) که کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و از فعالیت‌های مربوط به بخش و اشاعه فرهنگ استقبال نمی‌کنند و دارای خرده فرهنگ یا خرده فرهنگهای (Sub-Cultures) خاص خوداند که با خرده فرهنگ اجتماعی شده و قبول‌عام یافته و غالب، فرقی دارد و آنان راغب به اخذ این «عنصر» که با آن ناآشنا و بیگانه‌اند نیستند.

درواقع به اقتصای شرایط و مقتضیات زیست طبقات مختلف اجتماعی در محیط‌های شهری و یا روستائی، و نیز به تبع حوادث و نهضت‌های تاریخی، مشاغل و حرف مختلف و جز آن، فرهنگ‌های متعدد خاص که کم‌وبیش مشخص و ممتازند، دائماً پدید می‌آیند، تشکیل می‌یابند و محو و مضمحل می‌شوند. محققان مختلف به این فرهنگ‌ها نام «خرده فرهنگ» یا Subculture یا Microculture داده‌اند. بدین معنی که هر محیط (به معنای مردم‌شناسی کلمه) صاحب فرهنگ یا خرده فرهنگی خاص خود است و بدین ویرکت و یاری

بیشترین مردم (فرانسویان) در مؤسسات فرهنگی و حتی نوین‌ترین آنها حضور ندارند و دیده نمی‌شوند. فرانسیس ژانسون (Francis Jeanson) این پدیده غیبت مردم یا بهتر بگوئیم مردم غایب را به Non-Public اصطلاح کرده است، اما به‌زودی این توجه حاصل آمد که آنکه مشتری تئاتر نیست، مشتری سینماست و آنکه مشتری سینما نیست، مشتری تلویزیون است. بنابراین این مردمان (Public) به گروه‌های کوچکی (Sous-Publics) تقسیم می‌شوند و هر گروه و دسته در واقع اجتماع کوچکی است که نیازها، خواسته‌ها، آرمان‌ها و نوع مصرف خاص خود را دارد و هدف سیاست توسعه فرهنگی باید بر آوردن آن نیازهای گونه‌گون باشد.

از این رهگذر به بیهودگی راه حل‌های منحصرأ کمی (ایجاد تأسیسات بدون توجه به تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد مورد نیاز مثلاً کارگزاران) پی می‌بریم. به گفته اوگوستن ژیرار اگر فقط تعداد خانه‌های فرهنگ را دو یا ده برابر کنیم و بودجه هر کدام را به دو یا ده برابر افزایش دهیم، همه مردم را بالضرورة «فرهنگ‌پذیر» نکرده‌ایم. در واقع به محض آنکه موضوع از تازگی افتاد و کشتی که هرچیز نو دارد از میان رفت، بیشتر مردم چون هنوز زبان فرهنگ و الای بلند پایه‌ای را که به آنان عرضه می‌شود نمی‌فهمند، ترجیح می‌دهند که در خانه بمانند و تلویزیون تماشا کنند. بعلاوه به‌زعم اوگوستن ژیرار اتخاذ این سیاست کمی منجر به ایجاد مؤسسات سنگین و عظیم و پرخرجی می‌شود که عاقبت نفوذ روز افزون «ماشینیست‌ها»

نفوذناپذیر به وجود می‌آورند که در چار دیواری آن تنها خود زبان یکدیگر را می‌فهمند و مردم نیز در این دنیای بسته تیول هنرمندان هیچ نفوذ و اختیاری ندارند و تصدیق و تأیید و یا انکار آنان معتبر نیست، چون مردم بنا به تعریف (این گونه

هنرمندان) کسانی هستند که باید آنها را برانگیخت و صید و تسخیر کرد. ضمناً در این دنیا هیچ نگرانی و دل‌مشغولی از بابت سودبخشی مالی و بازدهی اقتصادی برنامه‌ها نیز وجود ندارد. تنها باید به «مقامات اداری» حساب پس‌داد و تازه در آن مرحله

و مدد همین خرده فرهنگ، کمکی اصیل به توسعه فرهنگ در سطح ملی و یا جهانی می‌کند و نیز هر کس از راه توسعه بخشیدن به فرهنگ خود وسط و گسترش آن در این نهضت گسترش فرهنگ در سطح ملی شرکت می‌جوید. پس هر فرهنگ به گروهها و دسته‌های فرهنگی متعدد که هر یک دارای اصالت خاصی است تقسیم می‌شود. اما البته واژه خرده فرهنگ، در ذهن نظر آوران غربی، به معنای چیزی است که بی‌معنی نیست که یکی از این گروهها و یا دسته‌های فرهنگی فروتر یا پرتز از خرده فرهنگ دیگری است. حتی می‌توان گفت که هر گروه سنی نیز خرده فرهنگی خاص خود دارد.

فرهنگی با توجه به واقعیت خرده فرهنگ‌ها تنظیم یافته است و هدف کمک به پرورش خرده فرهنگ‌ها : خرده فرهنگ کارگران، خرده فرهنگ کارمندان، جوانان، سالمندان، مهاجران خارجی، روستائیان مهاجرت کرده بشهر است تا هر خرده فرهنگ شکوفان و بارور شود، توسعه و گسترش یابد و راهبران و آفرینندگان خود را بیابد. به قول اوگوستن ژیرار بدینگونه درمی‌یابیم که مموکراسی فرهنگی بادموکراسی کردن فرهنگ فرق بسیار دارد و این نخستین نتیجه گیری کارشناسان گرد آمده در اوتاوا (Ottawa) بسال ۱۹۷۰ بود.

بی‌گمان مسأله مهم دانستن این نکته است که در تنظیم برنامه‌های آموزشی و فعالیت‌های فرهنگی چه سهم و جای به خرده فرهنگ‌ها می‌توان داد تا آن مایه مشترک ملی سرشار و بارور گردد، چون فرهنگ ملی جوهر و مایه اصلی همه خرده فرهنگ‌های جامعه است.

به گفته اوگوستن ژیرار : دموکراسی کردن فرهنگ تلویحاً بر دو اصل موقوفه زیر مبتنی است:
۱ - تنها فرهنگ والا و بلند پایه که گرانبها است و از کیفیتی متعالی برخوردار است ارزش آنرا دارد که اشاعه و گسترش یابد.

بازی سیاست توسعه فرهنگ به اعتقاد Barthez نخست باید ناظر به حال این قاطبه عظیم خارج از گروه محدود استفاده کنندگان معمولی باشد، اما محقق فرانسوی (Jean-Claude Barthez) نتیجه می‌گیرد که نوع و ماهیت فعالیت‌های فرهنگی که امروزه در غرب رواج و رونق دارد، منطبق و سازگار با موقع و حال آنان نیست.

۲ - از برخورد و تلاقی میان اثر و مردم (بی‌آنکه به اختلافات قردی آنان توجه شود)، توسعه فرهنگی ناشی می‌شود و نفس این تماس و تلاقی برای تحقق توسعه فرهنگی کافی است.

براین اساس محققان غربی و کسانی که در کار فرهنگ دستی دارند به تحلیل و غور رسی مفهوم خرده فرهنگ در جوامع مختلف اعم از توسعه یافته و یا در حال رشد پرداخته‌اند. مثلاً در شهر Namur بلژیک سیاست فعالیت

لازمه این دو اصل یا نتیجه مستقیم آن، اولویت دادن به هنرمندان حرفه‌ای و اتکاء به کار آنان در توسعه فرهنگ و ایجاد مؤسسات سنگین فرهنگی در همه‌جاست. اما این سیاست به گفته اوگوستن ژیرار پس از چند سال تجربه نامؤثر تشخیص داده شده است.

نیز خاطر نشان باید ساخت که هرچه در این عالم بسته می‌گذرد به اتکای اصل بی‌چون و چرای آزادی آفرینش است! به فرجام این مؤسسات قهراً و جبراً به خشکی و تحجر و جمود می‌گرایند. و عاقبت امر کاری جز معرفی و عرضه فرهنگ از پیش ساخته و انتقالی و نه فرهنگ زنده در حال تکوین، از آنها ساخته نیست و نیز بیش از آن که در غم مردم باشند، غم اثر را می‌خورند، حال آنکه آثار باید دست کم در خانه‌های فرهنگ چون وسایل کمک به یادگیری (فرهنگ آموزشی) تلقی شوند نه آنکه فی‌نفسه هدف و غایت کار به حساب آیند. به گفته Marc Netter رئیس سابق یکی از خانه‌های فرهنگ فرانسه، مهم برقراری ارتباط است نه خود اثر. فرهنگ، برداشت (Attitude) است نه قلمرو و حوزه‌ای خاص. فرهنگ بنایی ارزشمند نیست که از آن دیدار می‌کنند. ژوکوند یا هر اثر دارای شهرت عالمگیر دیگر به خودی خود و بالتذات ارزش ندارد، یا اگر دارد، این نباید برای ما چندان مهم باشد. آنچه مهم است انعکاس ژوکوند در هریک از نظاره‌کنندگان آن، یعنی آن چیزی است که به وساطت ژوکوند به آدمی منتقل می‌شود. ژوکوند امروزه اثری هنری که برای زیبا کردن و آراستن دنیای آدم سرآمد نخیه با فرهنگ به کار آید، نیست بلکه واسطه و رابطه و وسیله برقراری ارتباط و پیوند انسان با خود و با دنیاست، و اگر به این کار نیاید دارای ارزشی تاریخی و هنری و جهانگرد پسندانه است نه ارزش فرهنگی.

هنرهای نمایشی از این دیدگاه با دیگر هنرها برابرند. البته نمایش دراماتیک نیروی گذرای

بیدارکننده و تکان‌دهنده‌ای دارد که تا بلوی نقاشی و یا موسیقی به آن اندازه ندارند، و بی‌گمان کارگردان بیشتر از نویسنده بخت و اقبال سنجیدن نبض مردم را دارد. اما با اینهمه ساخت کنونی تئاتر، به اعتقاد اوگوستن ژیرار، برای پرورش و رشد و نمو خلاقیت در تک تک تماشاگران مناسب نیست. باید کوشید تا تماشاگران به صورت اعضای فعال گروهی در حال آموزش دائم درآیند، نه چون تماشاگرانی تأثیرپذیر در یک شب نمایش باشند.

فعالیت فرهنگی بر این اساس فراگردیست که هدف آن هشیار و حساس کردن و تشحیذ ذهن مردمان است و کمک به آنان تا بتوانند اظهار نظر و ابراز عقیده کنند و با یکدیگر تماس و مراوده داشته باشند. اثر هنری از این لحاظ (: چون وسیله انجام دادن فعالیت فرهنگی) با برنامه‌های علمی یا بحثی اقتصادی در یک رده و سطح قرار می‌گیرد، بدین معنی که هدف و رسالت آن چنانکه برنامه‌های علمی و اقتصادی اینست که مردمان را برآن دارد تا در پی کشف و بازیابی خویش باشند، با ظرافت و دقت بیشتر اظهار نظر و ابراز عقیده کنند و مسائل و مشکلات خود را به زبان آورند و بدینگونه بهتر با هموعان خویش در پیینه جهان زندگی کنند.

هدف

یا

سیاست کار

اما این کار را که همان شکوفان کردن فرد فرد

آدمیانست چگونه و به کمک که باید کرد؟ البته نواز
خارج و به شکلی تحمیلی یعنی به وسیله مأموری بیگانه
عهده دار انجام دادن چنین کاری، بلکه به طور طبیعی
یعنی توسط گروههای کوچکی که هر کس طبیعتاً
به آن وابسته و پیوسته است و اشخاصی که برای این کار
میانجی گری (Médiation) مورد نیازند، لازم نیست
حتماً حرفه‌ای (کسانی که شغل و کارشان کارگزاری
به صورتی حرفه‌ای است) باشند. به بیانی دیگر بهتر
آنست که کارگزاران خود ساخته با نظره آماده
به خدمت در محل را یافت و به کار تشویق کرد، مثلاً
باید آنان را تعلیم داد و البته آموزش این افراد
محل را می‌توان به عهده مربیانی که برای خدمت
در سطح کشور تربیت می‌شوند و تعلیم می‌بینند،
سپرد و از یاد نباید برد که کارگزاری کاری به غایت
انعطاف پذیر است و ممکن است در راه نیل به هدف‌های
مختلف و حتی متضاد به کار آید و مثلاً همانگونه که
برای افزایش مصرف از راه پرورش مصرف کنندگانی
تأثیر پذیر مؤثر می‌افتد، برای پرورش وجدان و ذهن
نقاد نیز به کار می‌تواند رفت.

می‌توان گفت که کارگزاری فرهنگی به شرط
تحقق دو امر زیر واقعیت می‌یابد:

۱ - انجام دادن فعالیت بنیانی در گروه اجتماعی
معینی.

۲ - اراده آزاد ساختن نطق و کلام یا به سخن گویی
و نقاد و اداشتن.

محصولات فرهنگی خاصی باشد.

بنابراین کارگزار فرهنگی منحصر آ سازمان -
دهنده فعالیت فرهنگی نیست. کارگزاری باید
درونی کردن فرهنگ را ممکن سازد. کارگزار برای
آن رابط میان آثار هنری و مردم است که این تماس
و ارتباط درونی یا ارتباط از درون را برقرار سازد،
نه آنکه کنج کاوی سطحی و پله سانه مردم را ارضا کند.
کارگزار فرهنگی، آفریننده مشتری و خریدار
فرهنگ و هنر نیست، آدم با فرهنگی است که به
فرهنگ کسانی که به تعبیر بعضی فرهیخته نیستند،
علاقه مند است و بنابراین کاشف اسرار دیگران است،
چون اعتقاد دارد که هر کس فرهنگ خاص خویش را
در درون خود نهفته دارد و نقش او به عنوان کارگزار
همه اینست که موقعیتهایی برانگیزد و امکاناتی
فراهم آورد تا این فرهنگ به مرحله پختگی و کمال
برسد.

این کار برقرار کردن ارتباط یا میانجی گری البته
در بطن گروهی اجتماعی انجام می‌گیرد. ازین لحاظ
هر کارگزار فرهنگی، کارگزاری اجتماعی است.
درواقع فعالیت کارگزار چون در درون گروه صورت
می‌پذیرد، از زندگی گروه، نیازها و خواسته‌ها
و نیز حال و موقع فرهنگی آن گروه تفکیک پذیر
نیست.

کارگزار کسی است که مردمان را در هر سطحی
که باشند قبول دارد، بی آنکه درباره ارزش آن سطح
نظری اعتباری ابراز دارد، ازینرو نباید خود خواهانه
از لحاظ اجتماعی خود را دارای وضع و موقعی برتر از
گروه بداند و بنمایاند. کارگزار واقعی نقش رهبر را

به خود نمی‌بندد، اما می‌کوشد تا شرایطی مناسب برای بروز استعدادها و تجلی منش و شخصیت واقعی افراد در گروه فراهم آورد و خود به این بنده می‌کند که رؤسای بالنظره را در انجام دادن کارهایی که به نظر آنان لازم و نیز ممکن می‌نماید یاری دهد. بدینگونه بهترین کارگزار، کارگزار است که از گروه جوشیده و بیرون آمده باشد یا کسی است که به درستی در گروه جا افتاده باشد، زبان گروه را بداند و به کار برد و نخواهد که اراده خود را به زور بر گروه تحمیل کند.

نتیجه اینکه کارگزاری عبارت از مجموع اقداماتیست که حصول زندگانی فعال تر و خلاق تر را برای افراد و گروه‌های اجتماعی آسان کند و به آنان یاری دهد تا حاکم بر تحولات و نه مسخر و دست‌آموز پیشامدها و تغییرات باشند، با دیگران بهتر باب ارتباط و مراوده بکشایند، در زندگانی اجتماعی که خود جزئی از آنها شرکت جویند، شخصیت خویش را توسعه و کمال بخشند، و آزادی و استقلال درونی بیشتر کسب کنند.

چنانکه می‌بینیم این تعریف دربر گیرنده سه اصل اساسی کارگزاری: «برقراری ارتباط و مراوده»، «انطباق یافتن» با دنیای دستخوش تغییر و دگرگونی، و لزوم «شراکت» است.

در ۱۹۷۰ کمیساریای عمومی برنامه‌ریزی به‌هنگام تدوین برنامه ششم توسعه اقتصادی و اجتماعی فرانسه، کمیسیونی به‌نام کمیسیون کارگزاری تشکیل داد و کمیسیون مزبور تعریف زیر را در مورد کارگزاری پذیرفت:

کارگزاری در هر حوزه و قلمروی که اعمال شود، دست کم از لحاظ نظری باید در عین حال ناظر به تحقیق سه فراگرد زیر باشد:

فراگرد کشف - هدف از کارگزاری ایجاد شرایط و مقتضیات مناسبی است تا هر گروه اجتماعی و هر فرد انسان به کشف مسائل و مشکلات خود توفیق یابد، و بداند چه چیزهایی نمی‌داند و باید بداند. کارگزاری چه از راه برقراری ارتباط و تماس یا آثار و یا آفرینندگان آثار (کارگزاری فرهنگی)، چه از راه شناسایی و شناساندن نارسایی‌های بنیادهای اجتماعی و اقتصادی (کارگزاری اجتماعی - اقتصادی) و چه در حد بازیابی خود (کارگزاری ورزشی) همیشه یک هدف دارد و آن برانگیختن آدمی و اجتماع به تفکر و تأمل درباره رابطه میان ذات و موضوع (Sujet-Objet) و رابطه میان من و غیر یا من با من دیگر (Sujet-Sujet) است، و به این اعتبار عامل استعارتفس و خودآگاهی و هشاری است.

فراگرد برقراری رابطه - هدف کارگزاری از ایجاد رابطه و پیوند میان افراد یا برقراری تماس میان مردم و آثار و یا آفرینندگان آثار و یا مقامات تصمیم گیرنده، تشویق گفت‌ووشنید و مکالمه چه به صورت مشاوره و مذاکره و چه به صورت جدل و مباحثه است.

فرایند خلاقیت - کارگزاران با ترغیب افراد و جماعات به تفکر در باب رابطه‌ای که با محیط و دنیا و دیگران دارند، در پی آن است که قریح خلاقیتشان را برانگیزد.

نوآوری و ابتکار و احساس مسئولیت جنبه‌ها

و پروژات اجتماعی این قریحهٔ خلاقیت‌اند. اما بی‌گمان قریحهٔ خلاقیت ممکن است نزد افراد به‌صورت دیگر از قبیل ذوق ورزش، نقاشی، هنرهای نمایشی، عکاسی و غیره نیز ظهور کند.

این سه فرآیند مجموعاً صفات مشخصهٔ کارگزاری در هر زمینه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی)، به هر شکل و صورت (سازمان‌یافته و یا آزاد)، با هر شیوه و روش (ارشاد و راهنمایی از راه مداخله، رهنمونی بی‌مداخله و غیره) و یا هر هدف ایدئولوژیکی ممکن است.

بنابراین کارگزاری بیشتر نوعی برداشت و سلوک است تا فن و تخصصی خاص. به‌علاوه این سه فرآیند، کشف، ایجاد ارتباط و خلاقیت مابعدالاشتراک همه نهضت‌ها و مفاهیم کارگزاری در جهان امروز است. فی‌المثل مدیران و کارگزاران خانه‌های فرهنگ فرانسه پس از ۵ سال تجربه در سال ۱۹۷۱ درست به‌همین نتایج رسیدند. به‌زعم آنان هیچ‌یک از فعالیت فرهنگی، کمک به‌اعضای هر گروه اجتماعی است تا بتوانند افراداً یا به‌طور جمعی در مورد همهٔ جوانب زندگی روزانه نظرات و عقاید خود را بیان کنند. فعالیت فرهنگی باید افراد اجتماع را برانگیزد تا با در نظر داشتن مقتضیات زمان و مکان و هر کدام به‌شیوه و راه و رسم خاص خویش، با دید و بینشی انتقادی دربارهٔ خود و اجتماع بیندیشند. بنابراین فعالیت فرهنگی فعلیتی است که به هر فرد انسان امکان می‌دهد تا با هشیاری و آگاهی و بصیرت بیشتر در کاری مشترک برای بهبود جهان زندگی شرکت جوید. فعالیت فرهنگی در عین پذیرش میراث فرهنگی

بامرداشتی نو، برخوردار از بینشی پویاست و از این رو عمیقاً در فرهنگ در حال آفرینش ریشه‌دارد و بی‌گیر است، و حاصل سخن اینکه کوشش برای هماهنگ ساختن فعالیت‌های سه‌گانهٔ آفرینش، گسترش و کارگزاری فرهنگی که سه‌جزء فعالیت فرهنگی به معنای راستین کلمه‌اند، انتظار و توقعی است که از سیاست کلی در زمینهٔ فرهنگ می‌رود.

این اعلامیه منطبق با قطعنامه‌ایست که کارشناسان مختلفی که از چهار گوشهٔ جهان برای بحث دربارهٔ مرکز فرهنگی و تعریف آن در ۱۹۶۸ در بوداپست گرد آمده بودند، تصویب کردند.

بنابراین شراکت فعال همهٔ مردم در فرهنگی که برای آنها و به‌خاطر آنها بخش و نشر می‌شود و نیز یادگیری زبان آن (بی‌گمان پیش از تنظیم هر سیاست فرهنگی باید به مردمی اندیشید که سیاست مزبور برای آنان تنظیم می‌یابد، پس باید دانست چگونه می‌توان مردم را برای هضم آن فرهنگ آماده ساخت، یعنی فرایند یادگیری را در آنها به‌کار انداخت؟) هدف‌های کارگزاری فرهنگی است و راه‌های رسیدن به این دوهدف عمده عبارتند از: ایجاد علاقه‌مندی در مخاطبان بالقوه یا غائب (Non-Publics)، برانگیختن و بسیج کردن و تجهیز افراد به صورت دسته‌های کوچک، روشن ساختن و توجیه افراد و دسته‌ها، تشویق و تحریک آنان به شراکت توأم با احساس مسئولیت در فعالیتها، جستجوی پایگاهها و محمل‌های کارگزاری، تدارک کاربرد وسایل نوین افاده و بیان و ملازم و متناسب با مدنیت و شهرگیری امروزی، تأمین یا فراهم

آوردن امکانات و موجبات لازم برای تجدید و احیاء و نوسازی سازمانها به طور مستمر، تشویق و تحریک استعداد و قریحهٔ خلاقیت و نقادانه در افراد و گروه‌ها، تلقی تغییر به مثابه وسیلهٔ کسب غنای بیشتر و نه چون تهدید خطری که موجب کاستی و مثلشدن است، گنج‌نیدن یا ادغام امر آموزش در چارچوب زندگی فعال و در اوقات فراغت روزانه.

در این میان خاصه از یاد نباید برد که کارگزاری از خلاقیت جدا بی‌پذیر نیست و کار خلاقیت باید همیشه همراه و ملازم با امر کارگزاری باشد. کار فرهنگی عبارتست از شکوفان ساختن قریحهٔ خلاقیت در فرد فرد مردمان، تشویق افراد و گروه‌ها به آفرینش و فراهم آوردن موجبات ابداع و ابتکار. خلاقیت ذاتی و فطری آدمی است و قریحهٔ خلاقیت هنری به محض آنکه آدمی دست به کاری برد، به صور گوناگون پدیدار می‌گردد. هر جا که خلاقیت نباشد زندگی می‌میرد چون دیگر بطریقی و نقشه‌ای ندارد. هنر چیزی «اضافی» و افزوده بر زندگی، و محصولی فاخر خاص صاحبان هنر است، بلکه چون اخلاق، کنش (فونکسیون) اصلی و اساسی زندگی است، ارادهٔ هماهنگ شدن با محیط خویش و پیوستن به آنست. و این هماهنگی‌ای متعالی است که غالباً پس از بیکاری دردناک با مرگ و سکون بدست می‌آید و بنابراین در حکم آفرینشی مداوم و وقفه‌ناپذیر است. هنر تنها، شکوفائی زندگی و به مثابه بهترین ثمرهٔ حیات نیست، بلکه آفرینندهٔ شیوه و سبک و راه و رسم زندگی و هستی است.

ازینرو شایسته است که «اکیپ» کارگزاران فرهنگی لااقل شامل یک آفریننده - شاعر، مجسمه‌ساز، سینماگر یا رقصنده - یعنی آدمی که همیشه مظهر و یادآور ارادهٔ نوآوری و صلابت و انجام سبک است باشد. از راه بستن این پیوند میان کارگزاری و خلاقیت، هر سیاست فرهنگی مبتنی بر کارگزاری بالضروره به سیاست کمک به آفرینش می‌رسد، زیرا مشوق برقراری ارتباط و تماس میان هنرمند و گروه‌های مختلف اجتماعی و خواستار بسط و توسعهٔ اینگونه روابط و مناسبات است.

در جوامع سنتی هنرمند همیشه عهده‌دار نقش کارگزاری فرهنگی یا برانگیزندهٔ گروه‌های اجتماعی بوده است. کارشناسانی که در داکار گرد آمده بودند، با تاکید بر سر این نکته آرزو داشتند که سیاست‌های فرهنگی هنرمند را از محیطی که الهام‌بخش اوست ریشه‌کن سازند تا او را در شهر که نوع خلاقش را می‌خشکاند، مستقر سازند. در ممالک صنعتی نیز گرچه باید خلوت هنرمند خلاق را پاس داشت و گرامی شمرد، اما همچنین شایسته و لازم است که او را در جای گرفتن و ریشه کردن در اجتماعی که به او نیازمند است یاری داد. و در اینجا به نکتهٔ مهمی می‌رسیم که همانا امکان‌یاسی شدن کارگزاری است. در واقع کارگزار چون وابسته به گروه است، نمی‌تواند کارگزاری فرهنگی را که وظیفه و رسالت اصلی اوست از کارگزاری یا رسالت گسترده‌تری که کارگزاری اجتماعیت جدا کند. بنابراین کارگزاری فرهنگی به معنایی که در بعضی کشورها و منجمله فرانسه از آن مراد می‌شود، مقتضی نوع و مفهومی

از میان رخت بر می‌یست، چون علت وجودی آن از میان می‌رفت. در واقع یکی از هدفهای فعالیت فرهنگی فراهم آوردن امکانات و موجبات سیاسی شدن از روی تعقل است.

وظایف و آموزش کارگزاران

چگونه مردمانی هستند کسانی که قادر به انجام دادن کار کارگزاری اند؟ و به چه ابزار کاری نیازمندند؟

پیش از آنکه به این مهم بپردازیم ذکر این نکته ضروری است که از آنچه گفته شد چنین نتیجه نباید گرفت که امروزه عواملان مختلف فعالیت فرهنگی را از لحاظ ارزشمندی کارشان به شیوه‌ای نو طبقه‌بندی باید کرد و به سلسله مراتب و درجات نوینی از این دیدگاه قایل باید بود. چنین طبقه‌بندی و سلسله مراتبی وجود ندارد؛ بنابراین نمی‌توان فعالیت «آفرینندگان» را که از کارگزاری چون واسطه و وسیله استفاده نمی‌کنند در درجه دوم اهمیت قرار داد، اما بی‌گمان باید در این روزگار که همه عواملان فرهنگ (البته در غرب) خود را کم‌وبیش کارگزار می‌دانند، میان آنان که به‌راستی کارگزارند و آنان که نیستند فرق نهاد و تمیز داد و این تشخیص مهم و ضروری است.

مربیان و هنرآموزان، پاسداران میراث فرهنگی، هنرمندان، مسئولان انجمن‌های فرهنگی،

خاص از فعالیت فرهنگی است. بدین معنی که مسأله روابط فرهنگ با دولت را مطرح می‌سازد و ضرورت مشارکت یا دخالت اجتماعات در امر تصمیم‌گیری را به‌میان می‌کشد.

درواقع از کارگزاری به معنای گسترده و عام آن تا سیاسی کردن کارگزاری فرهنگی گامی بیش فاصله نیست. واضح است که نمی‌توان افراد را به تفکّر درباره «مدنیت» و نظام آن، تعمق در باب اجتماع و دردهایش واداشت بی‌آنکه مسائل اجتماعی و اقتصادی مطرح شوند، آن‌چنان تفکر ملازم با مطرح شدن مسائل اجتماعی و اقتصادی است. «تغییر دادن وضع» و «دگرگون‌ساختن بنیادها» که بردل و ژبان بعضی کارگزاران فرانسه رفته است، چیزی جز سیاست به معنای اخص کلمه نیست. تاریخ چند سال اخیر کارگزاری در فرانسه مشحون به تضاد میان کارگزاران و استخدام‌کنندگان آنهاست.

بروز این تضادها ثابت می‌کند که توجه به اخلاق و سیر و سلوک و تعیین حدود و وظایف کارگزاران و نحوه انجام دادن آن سخت ضرورت دارد و این دو مسأله اخیر که دو جنبه اساسی سیاست کارگزارانست، باید در برنامه تربیت کارگزاران منظور شود.

اما به اعتقاد اوگوستن ژیرار به‌رحال بهتر آنست که سیاست در خانه‌های فرهنگ به شیوه‌ای درست مورد بحث قرار گیرد تا به‌صورتی نادرست در کافه‌ها به‌هنگام می‌گساری مطرح نشود و یا به اشکال خشونت‌آمیز و منحرف و گمراه‌کننده رخ‌نماید. به‌گفته‌ها هم اگر مباحث سیاسی به‌روشنی و صحت در خانه‌های فرهنگ فرانسه مطرح میشد، نوعی تأثیر سیاسی مبتدل

روزنامه نگاران، مجریان یا ترتیب دهندگان فعالیت‌های فرهنگی، متخصصان تاریخ هنر، مدیران فرهنگی و غیره همه در زندگانی فرهنگی کشور جا و مقام خاص خود را دارند که بی‌تردید پایگاه‌هایی والا و ارزنده و مورد نیاز است. آنان سازندگان و آفرینندگان «پیام»‌هایی هستند که بی‌آن کارگزاری فرهنگی وجود نمی‌تواند داشت، و بی‌گمان نمی‌توان به آنان ایراد کرد و خرده گرفت که چرا متخصص‌اند، و یا از جمله کسانی که آگاهند و می‌دانند و برای مردمی که نوآموز و یادگیرنده پیام می‌آفرینند! البته این هم هست که بسیاری از آنان نمی‌توانند عهد و پیمان نقش واسطه و رابطه به معنایی که ما مراد می‌کنیم باشند و بی‌تردید از این لحاظ نیز نمی‌توان بر آنان طعنه زد و نکته گرفت. اما برعکس اگر همین افراد بخواهند به عنوان «کارگزار» عمل و اقدام کنند، بی‌آنکه هایه آترا داشته باشند، درخور ملامت خواهند بود و کارشان محل ایراد و حتی خطرناک. زیرا نتیجه این عمل بی‌قدر و اعتبار شدن مفهوم و کار کارگزاری است و القاء این شبهه و تقویت این ظن که هدف کارگزاری تشویق مصرف تولیدات فرهنگی است و بی.

آیا از اینهمه باید چنین نتیجه گرفت که قلمرو کارگزاری تنگ و محدود است و کارگزاری آنجایی وجود و واقعیت دارد که کارگزاری حرفه‌ای هست؟ بیشتر به این پرسش پاسخ داده‌ایم و گفته‌ایم که تصور کارگزاری فی‌نفسه یا بالذات تصویری باطل است و در واقع کارگزاری به‌خودی‌خود وجود و معنا ندارد، بلکه کارگزاری در بعضی امور چون

وسیله نبل به‌هدف، به‌کار می‌رود و بنابراین کار کارگزاری جهات و ابعاد مختلف و متنوع دارد.

باید خاطر نشان ساخت که کارگزاری‌ای که سازمان یافته و بنیادی شده باشد، تنها نوع معتبر کارگزاری نیست و در واقع کارگزاری فقط به‌کار کارگزار صاحب عنوان، چه حرفه‌ای و چه بالفطره و خود ساخته، خلاصه و محدود نمی‌شود. وانگهی همانگونه که کارگزاری عاملان متعدد و مختلف دارد، و در نتیجه متنوع و گونه‌گون است، به اقتضای هدف‌هایی که در راه تحقق آنها به‌کار می‌آید نیز انواع و اقسام مختلف دارد. مثلاً ممکن است هدف کارگزار این باشد که خلاقیت مخاطبان خود را برانگیزد و یا برعکس آنانرا در رابطه و تماس با روح و نفس خلاقیت هنری یا تحقیق علمی بگذارد. اما باید رابطه‌ای میان کارگزاری سازمان یافته و کارگزاری آزاد، میان کارگزاران حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های کارگزار^۶ وجود داشته باشد و در این میان نقش گروه نخست (یعنی کارگزاران حرفه‌ای) جامعیت دادن به کار کارگزاری^۷، حفظ کلیت کار و ایحان ارتباط و پیوند میان ابعاد و جهات مختلف کارگزاری در هر مورد است. این کشتل بینی یا جامع‌نگری موجب می‌شود که دو عنصر اساسی کارگزاری یعنی جماعت مخاطب و اکیپ کارگزار

۶ - مقصود هنرمندان و متخصصان صاحب حرفه در رشته‌های مختلف فرهنگی است که ضمن انجام دادن فعالیت حرفه‌ای کارگزاری هم می‌کنند.

با یکدیگر ارتباطی دیالکتیکی بیابند.

در مورد عنصر اول ذکر این نکته بی‌فایده نیست که امروزه مفهوم جمعیت (Population) جایگزین مفهوم معمول و نامشخص تر مردم (Public) شده است و بر این اساس وسایل و ابزار فرهنگی برای خدمت به جماعتی مشخص (گروهی اجتماعی، ساکنان کوی و محله، روستا، شهر یا منطقه‌ای خاص) به کار می‌روند.

فرهنگی زمینه مساعد و مناسبی برای همکاری میان آفرینندگان، کارگزاران، تکنیسین‌ها و نیز مدیران فرهنگی و کارکنان اداری، که وظایف کوچکتر اما مهمی به عهده دارند، و هماهنگ شدن فعالیت‌های آنان، فراهم می‌آورد. شکی نیست که این عده باید به سرپرستی مدیری لایق که هم در غم کارگزاری باشد و هم به فکر اداره و سازمان‌دهی، انجام وظیفه کنند.

بدینگونه در اکیپ استعدادها و قریحه‌های مختلف مشترکاً برای رسیدن به هدف و غایتی واحد به کار می‌افتند و شکوفان و بارور می‌شوند. البته باید وظایف مختلف میان اعضای اکیپ تقسیم شود، از قبیل تماس با مطبوعات، سازمان دادن به سفرها و گشت‌ها و غیره، اما مدیر به فعالیت همگان نظام و سامان می‌دهد.

در اینجا به مناسبت ذکر توضیحی در مورد مدیران فرهنگی بی‌فایده نمی‌نماید. مفهوم مدیر فرهنگی (Administrateur) در فرانسه همان اقبالی را که نصیب کارگزار فرهنگی شد، نیافت. این واژه در فرانسه به ندرت بکار رفته و می‌رود، اما البته این بدین معنا نیست که چنین وظیفه‌ای وجود ندارد. سبب این بی‌اقبالی بی‌گمان اینست که این عنوان را می‌توان به بسیاری از عاملان فرهنگی که در خدمت سازمانها و مؤسسات فرهنگی کار می‌کنند اطلاق کرد، از قبیل: ترتیب‌دهندگان یا برگزارکنندگان نمایش‌های تئاتر و نمایشگاه‌های هنری، مدیران مؤسسات تولید و توزیع و گسترش (کتابخانه، صفحه‌خانه، رادیو، تلویزیون، چاپخانه، مؤسسه چاپ

اما «اکیپ» تنها وسیله ممکن برای هماهنگ کردن و بهم در پیوستن سه‌جزء عمده فعالیت فرهنگی یعنی: آفرینش و گسترش و کارگزاری است، زیرا اکیپ موجب وحدت در عین کثرت یا وسیله تنفیذ و تألیف دو خواسته: یکپارچگی و هم‌سازی از سوی و تنوع و چندگونگی از سوی دیگر و همچنین مانع افراط و تفریط یعنی دادن سمت و جهتی تغییرناپذیر به عملی فرهنگی با وجود آمدن پراکندگی و تشتت در میان اقدامات مؤسسات مختلف فرهنگی است. اکیپ فعالیت فرهنگی کاربرد دستگاه ارتباطی چندگونه را ممکن می‌سازد و در نتیجه موجب می‌شود که هر یک از فعالیت‌های دستگاه به نحو تمریخ‌تری انجام گیرد، نیازهای مختلف به موقع برآورده شوند و به فرجام وسیله مناسبی برای تجربه‌اندوزی، متعلق ساختن تجربه‌های مختلف با موقعیت‌های گوناگون و ارزیابی میزان کاربرد عملی آنهاست.

در اینجا باید از مدیران فرهنگی (Administrateurs Culturels) و نقش آنان در اکیپ به مناسبت یاد کنیم. در واقع اکیپ فعالیت

ونشر، مطبوعات و غیره)، مدیران مؤسسات فرهنگی (مراکز فرهنگی، خانه‌های فرهنگ، تالارهای تئاتر و کنسرت و غیره)، مسئولان انجمن‌های فرهنگی و غیره. همه این عاملان فرهنگی ترجیح می‌دهند که خود را به نامی دیگر مثلاً *Directeur Conservateur* و کارگزار بنامند و عنوان *Administrateur* را برای همکاری اداری خود بگذارند. چنانکه می‌بینیم عنوان *Administrateur* چنانکه کارگزار در موارد و موقع‌های گوناگون به کار می‌رود، اما غالباً مدیر فرهنگی (*Administrateur*) در عین حال عهده‌دار وظایف دوگانه هنری و اداری (مدیریت) است. البته در اینجا باید میان مدیرانی که مسئول سیاست کلی و همه جانبه مؤسسه‌اند و مدیرانی که وظیفه دیگری در سطح اجرایی دارند فرق گذاشت. اما جمع و تالیف میان وظایف دوگانه فرهنگی و اداری و محول ساختن هر دو به عهده یک تن و یا به عهده اعضا یک گروه کاریست صواب و ازین رو شرکت مجریان، عاملان و مسئولان منحصرأ اجرایی را در تدوین سیاست فرهنگی سازمانی فرهنگی که خود در آن کار می‌کنند، تشویق و تسهیل باید کرد. به فرجام از یاد نباید برد که مدیر فرهنگی باید آموزشی نظیر آموزش کارگزار فرهنگی ببیند. باری به گفته اوگوستن ژیرار کارگزار شغل نوینی در زندگانی اجتماعی و بالاخص در قلمرو فرهنگ است و البته کاملاً طبیعی است که حرفه نوینی برای ارضای نیاز اجتماعی نوینی بوجود آید و رسمیت یابد.

اوگوستن ژیرار می‌نویسد بر حسب تجربه

کارگزار کسی است که يك یا چند وظیفه از وظایف شش گانه زیر را در عین حال بر عهده دارد و با یکی پس از دیگری بر عهده خواهد گرفت: کارگزاری عمومی؛ هماهنگ کردن فعالیت‌ها؛ مدیریت و سرپرستی؛ پژوهش و آفرینش؛ آموزش؛ مسئولیت کلی (الهام-بخشی و راهنمایی). بر این اساس انواع مختلف کارگزاران را از پائین‌ترین تا بالاترین سطوح مطابق تقسیم‌بندی اوگوستن ژیرار، بدینگونه طبقه‌بندی می‌توان کرد:

کارگزار عمومی که در محله‌ای در شهر، روستا و یا در انجمن و سازمانی فعالیت می‌کند و عهده‌دار وظایف مختلف زیر است: برقراری ارتباط دائم با حوزه عمل (شناخت عمیق محیط و تحولات آن از لحاظ انسانی، اجتماعی و اقتصادی)، آموزش (افراد و گروهها)، مدیریت (سازمان دادن به فعالیت‌ها)، بررسی و پژوهش درباره حوزه عمل، بخش و نشر اطلاعات درباره حوزه عمل (همکاری با همه انجمن‌ها و سازمانهای فعال در حوزه عمل و هماهنگ کردن کلیه فعالیت‌هایی که توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌گیرد).

مدیریت مؤسسه که مدیر مؤسسه مشاور آموزشی و اجتماعی افراد مؤسسه، مسئول آموزش کارگزاران در رده‌های مختلف، هماهنگ کننده فعالیت‌های آنان، مسئول روابط عمومی و امور تبلیغاتی و انتشاراتی مؤسسه است.

مربیان که به اقتضای وظیفه گاه ثابت‌اند و گاه سیار و کارشان تربیت مربیان کارگزاری یا تربیت خود کارگزاران، کارگزاری فرهنگی در گروه‌ها و سازمانها، تحقیق و بررسی و نیز عادتاً سرپرستی دوره‌های کارآموزی است.

هماهنگ‌کنندگان که کارشان نظارت بر مدیریت سازمانها و دستگاهها، اداره مجموعه‌ای از سازمانهای همبسته، کمک به مدیران آن سازمانها، سازمان دادن فعالیت‌ها، سرپرستی مرکز اسناد و مدارک و تحقیق و بررسی و دایره روابط عمومی است.

پژوهندگان و آفرینندگان که مربیان، هماهنگ‌کنندگان و مدیران سطح بالا می‌توانند این وظیفه را به عهده گیرند.

مسئولان که کارگزارانی مسئول سرپرستی و اداره مؤسسات در سطح عالی و بنابراین دارای مسئولیت‌های بسیار مهم‌اند و وظایفشان به‌طور عمده عبارت است از: تحرك بخشیدن به مؤسسه و حفظ قدرت پویایی آن، فراهم آوردن موجبات حسن عمل و فعالیت سازمان از هر لحاظ: رعایت مقررات، هماهنگی فعالیت‌ها و غیره، برگزاری دوره‌های کارآموزی، معرفی سازمان از راه نشریات و غیره، فراهم آوردن امکانات تحقیق و پژوهش و نیز غالباً تربیت کارگزاران.

براین اساس دو گروه عمده کارگزار تشخیص

می‌توان داد: رهبران و هماهنگ‌کنندگان یا ناظران و سرپرستان که نقشی سیاسی ندارند و کارگزاران صاحب تخصص و حرفه در بخشهای مختلف هنری، اجتماعی، اقتصادی، بهداشتی و غیره که وظیفه‌ای فنی دارند.

نخستین گروه کارگزاران استعداد و توانایی اداره و رهبری و سرپرستی عمومی و همه جانبه اجتماعات را دارند و گروه دوم از تخصص فنی خود برای خدمت به افراد و گروه‌ها سود می‌جویند و می‌توان آنها را به نام‌های مختلف Moniteur، مشاور، کارشناس، Formateur، Entraîneur، معلم، مربی، مروج نامید. به‌اعتباری می‌توان افراد گروه نخست را «مدیران فرهنگی» خواند و عنوان «کارگزار» را به افراد گروه دوم اختصاص داد. اما این تفکیک و تمیز نیز نادرست است، زیرا مدیر فرهنگی باید واجد بسیاری از صفات و خصایل و اطلاعات و معلومات کارگزاران شایسته باشد، همچنین کارگزار نمی‌تواند از مسائل مدیریت بی‌خبر ماند. در واقع بسیاری از کارگزاران در عین حال مدیر Informateur، Formateur، هماهنگ‌کننده، مشاور و غیره و نیز افرادی سیاسی و فنی‌اند. برخی از آنان کارگزاری را حین انجام دادن شغلی (که البته فنی و تخصصی است مثل مدیریت کتابخانه) انجام می‌دهند و برخی دیگر از فن و تخصص خود چون وسیله‌ای برای تحقق کارگزاری فرهنگی به معنایی گسترده‌تر سود می‌جویند.

تردیدی نیست که کارگزار باید دارای خصایل و صفات مطلوب بسیار باشد، اما داشتن استعداد

برقراری ارتباط و تماس با مردم و نیز توانایی تشریح و تحلیل امور برای آنان و یا داشتن انگیزه‌های عمیق اجتماعی برای پرداختن به کارگزاری، بیش از داشتن تخصص‌های فنی و دانشگاهی ضروری و مفید است.

بنابراین می‌توان داوطلبان را از میان فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها برگزید به شرط آنکه دیپلم‌های دانشگاهی کمتر از استعداد و توانایی انجام دادن این گونه خدمات به‌حساب آید و ملاک انتخاب باشد. آماده ساختن داوطلبان یا برگزیدگان برای انجام دادن خدمات کارگزاری، به‌آسانی از راه برگزاری دوره‌های کارآموزی کم‌و‌بیش کوتاه و یا درازمدت برحسب سوابق تحصیلی داوطلب امکان‌پذیر است. دوره‌های درازمدت برای کسانی که باید با کار پژوهش و آفرینش و یا با مسائل و مشکلات فعالیت اجتماعی‌آشنایی حاصل کنند و کوتاه‌مدت برای کسانی که با داشتن سابقه و زمینه قبلی، بیشتر برای تعهد مسئولیت مدیریت و سرپرستی آماده می‌شوند.

ازینرو شیوه و نوع آموزش موجود حاکمه در کانادا، ممالک متحده آمریکا و فرانسه، بیشتر آموزشی تکمیلی است، بدینگونه که هر صاحب شغل و حرفه و تخصصی با شرکت در دوره‌های مختلف و متنوع کارآموزی، تعلیماتی مکمل تحصیلات قبلی خود می‌بیند تا برای کار کارگزاری آمادگی یابد (در چکسلواکی برعکس برای تربیت کارگزاران فرهنگی، دورهٔ تحصیلی فوق دیپلم دو ساله شامل دروس فلسفه، جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم تربیتی و پرورشی

و دوره‌های کارآموزی در مراکز فرهنگی وجود دارد).

تجربه نشان می‌دهد که مؤثرترین کارگزاران یعنی کسانی که موفق می‌شوند مسائل واقعی را مطرح کنند، صاحب تجربه در شغل و حرفه‌ای هستند، و در نهضت‌های جوانان، اتحادیه‌ها و یا احزاب سیاسی فعالیت و مبارزه می‌کرده‌اند و از این طریق قابلیت و استعداد فرهنگی خود را کشف کرده‌اند. آشنائی آنان با دنیا و انسانها بیش از هرگونه آموزش دانشگاهی ارزش و اهمیت دارد.

اینک بی‌مناسبت نیست که از چگونگی تربیت کارگزار در مراکز آموزشی خاصی که طی ۱۲ سال اخیر در فرانسه بوجود آمده و فارغ‌التحصیلان آن‌ها دیپلم دانش‌آموختگی در رشته کارگزاری می‌گیرند، به‌اجمال یاد کنیم. اما پیش از آن ذکر یک نکته ضروری است. چنانکه گفتیم موارد و حوزه‌های کاربرد کارگزاری، هدف‌ها و غایات و نیز عاملان کارگزاری به‌غایت متعدد و متنوع است. آیا با توجه به این واقعیت یعنی تنوع و تعدد ابعاد و جهات کارگزاری می‌توان از تربیت کارگزار که به‌رحال مستلزم حصول توافق و وحدت نظر برسر مفهوم تربیت و آنهم تربیتی خاص است سخن گفت؟ بعضی معتقدند که کارگزار را تربیت نمی‌توان کرد، بلکه کارگزار باید چون مشک‌عطار خود بویید و بنابراین فقط باید به کسانی که دارای استعداد و توانائی و مایه‌های لازم‌اند، امکان و مجال داد که خود را بشناسانند.

مدتی دراز این وضع و موقع کارگزاران

در فرانسه بود. یعنی کسانی که از نهضت‌های مبارزه‌جویی جوانان برخاسته بودند، با خصایل و صفاتی که خاص آنانست، خود را کارگزار می‌خواندند و به شغل کارگزاری می‌پرداختند بی‌آنکه برای این کار آموزشی دیده و یاری و کمکی گرفته باشند. اما دهالی است که ضرورت تربیت کارگزاران حرفه‌ای معلوم شده و مدارس و مؤسسات تربیت کارگزار چه در چارچوب وزارت‌ها و سازمانهای نیمه عمومی (وزارت فرهنگ، سازمان جوانان و تربیت بدنی، وزارت کشاورزی و غیره) و چه در بطن دانشگاهها بوجود آمده است. البته ذکر این نکته مهم است که این مراکز تربیتی غالباً برای تأمین نیازهای دقیق و مشخص سازمانها و اجتماعات خاص به‌مدیر و کارگزار (از قبیل خانه‌های جوانان، مراکز اجتماعات، کانون‌های کارگران جوان، شبانه‌روزیها و کانون‌های مدارس، خانه‌های فرهنگ و غیره) بوجود آمده‌اند.

به موازات تأسیس این مراکز تربیت کارگزار در فرانسه مجتدانه برای تأمین و تثبیت وضع و موقع کارگزار از هر لحاظ (تعیین حقوق و مزایا، وضع مقررات استخدامی، شناخت ارزش دیپلم کارگزاری، گواهی صلاحیت انجام کار و داشتن تجربه کار و غیره) اقدام بعمل آمد.

بی‌گمان همه این اقدامات مثبت و مفید بوده‌اند، اما به اعتقاد صاحب‌نظران با این وجود وضع کنونی تربیت کارگزار در فرانسه رضایت‌بخش نیست، زیرا مراکز و مؤسسات تربیت کارگزار به‌طور پراکنده فعالیت می‌کنند و اساساً جوابگوی نیازمندی‌های

بعضی دستگاهها هستند و سیاست آموزشی آنها مبتنی بر سیاست کلی در زمینه تربیت کارگزار نیست.

البته علاوه بر تربیت کارگزاران حرفه‌ای، کارکنان فرهنگی چون رؤسای کتابخانه‌ها و موزه-داران نیز باید هر کدام به‌نحوی خاص و نه به‌شیوه‌ای همانند وهسان، برای آشنائی با فنون کارگزاری دوره‌های آموزش تکمیلی ببینند. تردیدی نیست که آموزش کارگزاران حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های کارگزار همانند و یکسان نمی‌تواند بود. کارگزاران حرفه‌ای را باید از میان کسانی برگزید که به‌راستی دارای استعداد تمهد و انجام‌دادن چنین خدمتی هستند و گروه دوم کارگزاران باید در صورت تقاضا بتوانند آموزش تکمیلی ببینند و این آموزش ممکن است جزء آموزش مندرسی آنان از همان آغاز تحصیل منظور شود و یا به‌صورت آموزش حین اشتغال به‌کار باشد. اما درباره چگونگی محتوای این آموزش، همه متفق‌القولند که بهتر است تعلیم کارگزاران جنبه دانشگاهی محض نداشته باشد. البته با اینهمه آموزش نظری را به‌این بهانه که کارگزاری کاری فطری و ذاتی و وابسته به استعداد و قریحه آدمی است، کنار نمی‌توان گذاشت. در واقع آموزش کارگزار باید تلفیق و ترکیبی از نظر و عمل، دانش‌آموزی و تجربه‌اندوزی و کارآموزی درمحل باشد و حصول این مقصود مستلزم همکاری نزدیک سه وزارت فرهنگ و آموزش و علوم است.

پس داوطلبان کارگزاری به‌چه معلومات نظری نیاز دارند؟ برای پاسخگویی به این پرسش نخست روشن باید کرد که آیا داوطلب کارگزاری صاحب

تجربه در کار کارگزاری هست و در این مورد استعداد خود را آزموده و به صورتی انکارناپذیر نشان داده و به اثبات رسانیده است، یا آنکه هنوز باید خود را بهتر بشناسد تا در مورد قابلیت و استعداد خویش حکم و داوری کند؟ و البته آموزش نظری ایندو یکسان و همانند نمی‌تواند بود. اما بهر حال دوجنبه یا جهت اساسی و مسلم این تربیت عبارتند از: آموزش راه و رسم برقراری ارتباط و تماس و نیز شناسایی محیط و حوزه کار که این دو بُعد، مطابق با دو گونه میانجی شدن و کارگزاری است که پیشتر توضیح داده شد، یعنی: ایجاد رابطه میان پیام و پیام‌گیرندگان، و ایجاد رابطه و پیوند میان خود پیام‌گیرندگان.

نخستین جنبه به‌فنون و وسایل ارتباطی خاص (موسیقی، فیلم، کلام، نوشته و حرکات بدنی و فنون سمعی و بصری و غیره) متکی است و جنبه دوم ناظر به حوزه و قلمرو است که کار کارگزاری باید در درون آن صورت پذیرد. این دوجنبه باید با یکدیگر تلفیق شوند و همیشه به هم پیوسته باشند و مجموعاً کلی تجزیه‌ناپذیر را فراهم آورند. به این دو جهت باید بُعد دیگری نیز افزود که همان فنون اجرا و مدیریت (Administration, gestion) است، به این علت که غالباً یک تن در عین حال وظایف مدیریت و کارگزاری را برعهده دارد.

چه کسی می‌تواند مسئول اجرای این برنامه آموزشی باشد؟ مریبان چگونه مردمی باید باشند؟ حد کفایت این آموزش کدامست؟ در همه این موارد و موارد مشابه دیگر باید میان عمال فرهنگی یا

دستان در کاران فرهنگ که خواستار تکمیل تحمیلات خویش‌اند و دانشجویان دانشگاهی که هنوز به کاری اشتغال ندارند فرق نهاد.

در سال ۱۹۷۱ آموزش کارگزاران فرهنگی توسط وزارت فرهنگ فرانسه به سه طریق زیر انجام می‌گرفت:

— آموزش درازمدت یک ساله، داشتن مدرک دانشگاهی برای ورود به این دوره شرط نیست، بلکه داشتن استعداد ملاک پذیرفته شدن است. ازینرو داوطلبان از میان کسانی که تجربه کارگزاری دارند انتخاب می‌شوند و اینان یا هنرمندان‌اند و یا کسانی که اطلاعات هنری وسیع و گسترده‌ای دارند و علاوه بر آن به میل و اراده خود در اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی شرکت جسته و یا با مؤسسه‌ای فرهنگی همکاری داشته‌اند.

این آموزش که در حدود ۱۵ ماه طول می‌کشد شامل سه بخش کارآموزی، آموزش نظری (اطلاعات عمومی) و جلسات تلفیق (سنتر) بطور متناوب است. کارآموزی عملی در مؤسسات فرهنگی مانند خانه‌های فرهنگ و غیره انجام می‌گیرد و خود شامل سه مرحله است:

دوره کارآموزی پنج‌ماهه در یک مؤسسه.
دوره کارآموزی سه‌ماهه در مؤسسه یا مؤسسات دیگر.

دوره کارآموزی سه‌ماهه که مرحله کارآموزی نهایی پیش از ورود به خدمت به صورت قطعی در مؤسسه‌ایست که کارگزاری برای تصدی پست کارگزاری خود می‌خواهد. در این مرحله استعداد

داوطلب در عمل البته نه بعنوان کارگزاری مسئول بلکه به عنوان داوطلب تصدی شغل کارگزاری آزموده و سنجیده می شود.

دوره آموزش نظری یا اطلاعات عمومی برای تکمیل اطلاعات نظری و عملی داوطلبان در زمینه های مختلف (فن بیان و سخنوری، امور اجتماعی و اقتصادی، تماس با مشتریان مؤسسات فرهنگی از قبیل رادیو - تلویزیون و غیره) است. این دوره هم شامل آموزش نظری است و هم شامل جلسات کنفرانس و مباحثه و گفتگو.

غرض از تشکیل جلسات تلقیق، گردآوری داوطلبان (هر دسته شامل ده داوطلب به طور تقریبی) هر بار به مدت یک هفته برای بحث و گفتگو درباره تجارب، توفیقات و شکست ها به سرپرستی کارگزاری آگاه و بصیر است.

— برگزاری دوره های کوتاه مدت کارآموزی برای شاغلان در رشته کارگزاری به منظور بهبود مهارت و تکمیل اطلاعات و فراهم آوردن موجبات ارتقاء شغلی آنان.

— برگزاری دوره های کارآموزی منطقه ای برای آگاهی از هدف ها و روش های فعالیت فرهنگی که پیشتر مختص به کارگرانی است که در سازمانهای اجتماعی و فرهنگی، انجمن های جوانان و غیره به طور رایگان به صورت نیمه وقت و یا تمام وقت کار می کنند.

توصیه های یونسکو
در مورد کشورهای آسیائی

این بود شرحی بسیار مختصر و مجمل از چگونگی تربیت کارگران در فرانسه. اما بحث درباره وسایل و اسباب مورد نیاز کارگران فرهنگی (منجمله خانه های فرهنگ) مقوله دیگری است که جداگانه به آن خواهیم پرداخت.

در پایان این سخن بی مناسبت نیست که از توصیه ها و راهنمایی های یونسکو درباره تربیت کارگران فرهنگی در آسیا یاد کنیم، اما پیش از آن باید بگوئیم که بنا به تشخیص کنفرانس هلستینکی (۱۹۷۲) چون بسیاری از هدف های فعالیت فرهنگی، در واقع هدف های آموزشی دائم نیز هست، بنابراین «کارگزاری فرهنگی را به جای آنکه شغلی نوین تلقی کنیم می توانیم دست کم در مرحله ای مقدماتی یا در آغاز کار، برداشتی نو از همان مشاغل سازمان یافته شناخته (معلمی، کتابداری، مدیریت تئاتر و غیره) بدانیم». در برنامه ریزی آموزشی برای تربیت کارگران فرهنگی در کشورهای آسیائی خاصه این توصیه را به یاد باید داشت و کارگزاری را به مثابه قوه محرکه نظام جامع آموزش و پرورش دائم دانست. همچنین از یاد نباید برد که بهتر است داوطلبان کارگزاری (به معنای فرهنگی کلمه یعنی چنانکه گذشت رابطان میان مردم و فرهنگ سازان که کارشان تسهیل شراکت فعال مردم در زندگانی اجتماعی و فرهنگی و پدید آوردن نوعی آگاهی جمعی به فرهنگ ملی است) از محیطی که بعداً باید در آن فعالیت کنند انتخاب شوند و آموزش آنان نیز جامع و چندگونه باشد تا چند پیشه یا همه فن حریف بار آیند.

دشوار و باریکی دارند، چون باید تدابیر مطلوبی بیندیشند تا پذیرش ارزشهای نوین فرهنگی براساس تقویم فرهنگ سنتی مقدور و امکان پذیر شود.

از جمله اقداماتی که بعضی دول در این زمینه کرده اند و ذکر آنها بی فایده نیست یکی فراهم آوردن امکانات اداری و مالی برای تشویق مردمان به انجام دادن فعالیت های فرهنگی به طور طبیعی و ارادی و اختیاری است تا استعدادها و توانائی های فرهنگی آنان مجال بروز و تجلی یافته، به منصفه ظهور برسد. در بعضی کشورها دولت به برگزاری مسابقات تئاتر و جشنواره های سنتی کمک می کند. این سیاست در ضمن ناظر به تقویت فعالیت کارگزاران بالفطره و خودساخته و حمایت آنان نیز هست و کشوری دیگر اعتباری خاص برای اعزام هنرپیشگان غیر حرفه ای (آماطور) به نقاط مختلف و اجرای نمایشنامه هایی به گویش محلی تأمین کرده است و کشور مورد نظر در به کار گرفتن هنرمندان آماطور و نه حرفه ای تأکید و اصرار خاص دارد.

نوع دیگر اقدام دولت در بعضی کشورها عبارت است از برگزاری دوره های خاص کارآموزی برای هنرمندان و دوره های آموزشی کوتاه مدت به منظور تربیت کارکنان اداری و آماده ساختن آنها برای انجام دادن امور اداری و خدماتی مربوط به کارگزاری فرهنگی و نیز تربیت متخصصان کارگزاری فرهنگی که به طور پاره وقت خدمت می کنند.

البته بهبود و تقویت کارگزاری فرهنگی در سطوح مختلف برای توسعه فرهنگ اهمیت حیاتی دارد، اما شناخت اهمیت این فعالیت بالضروره به معنای

و اما در مورد آسیا، کمیسیون ملی یونسکو در ژاپن در مارس ۱۹۷۳ در توکیو مجلس شوری درباره چگونگی تربیت کارگزاران در آسیا تشکیل داد که نمایندگان ۶ کشور آسیائی: ایران، ژاپن، فیلیپین، مالزی، نپال و هند در آن شرکت داشتند. اینست خلاصه ای از گزارش نهائی مجمع مزبور:

در بیشتر کشورهای آسیائی اختلاف فاحشی میان مناطق شهری و روستائی، توده مردم و نخبگان و سرآمدان صاحب فرهنگ وجود دارد. این پدیده در سراسر عالم به چشم می خورد، اما هنگامی که این اختلاف از وجود دو گونه فرهنگ نامتجانس ناشی می شود یا با نوعی دوگانگی فرهنگی ملازم و همراه است، بیم آن هست که شکافی خطرناک بوجود آید. در بعضی کشورها نخبگان صاحب فرهنگ غالباً اشخاصی هستند که متأثر از فرهنگ غربی اند و سنن بومی و محلی را خوار می دارند. همچنین در این گونه کشورها فرهنگ شهری سخت رنگ و بوی فرهنگ غربی دارند که به نظر ساکنان مناطق روستائی بیگانه و نا آشنا می نماید. تضادهای فرهنگی ناشی از این اختلاف وقتی سخن از توسعه فرهنگی و تربیت کارگزاران برای تحقق این توسعه در میان است، باید به جد گرفته شود و مورد توجه دقیق و امعان نظر قرار گیرد.

اگر کارگزار علیه فرهنگ سنتی خویش تجهیز و برانگیخته شده باشد، بیم آن هست که مردمان را به قبول مفاهیم فرهنگی غریب و بیگانه و طرد و انکار «فرهنگ ملی» بکشاند. از اینرو مسئولان سیاست فرهنگی در حال حاضر وضع و موقع

ایجاد شغلی نوین نیست. با حرفه‌ای کردن و حرفه‌ای خواستن کارگزاری و اصرار در این زمینه، بیم آن می‌رود که قشر اجتماعی نوینی پدید آید و مردمان دوباره خطر پیدایی نخبگان فرهنگی نوینی را که ممکن است به فرهنگ سنتی جماعات آسیب و گزند برسانند، احساس کنند.

بهنگام تدوین و اجرای برنامه آموزش کارگزاران، دولت‌ها باید اهمیت اختلافات موجود میان مناطق شهری و روستایی و نیز سرآمدان و عامه ناس را از نظر دور ندارند و این یکی از مشکل‌ترین مسایلی است که باید بگشایند.

فرهنگ به مثابه موجود زنده‌ایست که برای حیانت ذات خویش می‌کوشد و ازینرو ممکن است در برابر عاملی بیگانه واکنش تدافعی کند. بنابراین کارگزارانی که در گروه اجتماعی وابسته به خود کار می‌کنند و با افراد آن در سنن فرهنگی اشتراک دارند، بیش از کارگزاران بیگانه بخت توفیق دارند.

نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد اینست که دموکراتی کردن فرهنگ به معنای پائین آوردن سطح فرهنگ و تنزل کیفیت تاحدی که به انحطاط و زوال گراید نیست و اگر کارگزاران بیندارند که با نواختن و ارضای ذوق عامه مردم مقبول خواهند افتاد و این مقبولی برای گسترش فرهنگ مفید خواهد بود، در غلط افتاده‌اند، اما اگر برعکس بدگمانی و عدم اطمینان و سوء ظن نیز برانگیزند، همه معلومات و صلاحیتی که ممکن است داشته باشند به هدر خواهد رفت و بی‌اثر خواهد ماند.

خلاصه آنکه مهمترین خصلت و صفتی که

کارگزار باید داشته باشد منش و شخصیتی ممتاز است. او باید همه‌دان (Généraliste)، واجد ذوق سلیم و فهم مستقیم و صفات انسانی، صاحب قریحه و استعداد برای انجام دادن وظیفه و رسالتی که برعهده دارد باشد، و بعلاوه برای انطباق یافتن با موقعیت‌های گوناگون به اندازه کفایت نرم و انعطاف‌پذیر باشد.

با در نظر داشتن این صفات شخصی که هر داوطلب کار کارگزاری فرهنگی باید دارا باشد، آموزش فنی خاصی برای تربیت انواع مختلف کارگزاران به شرح زیر ترتیب می‌توان داد:

الف - کارکنان ادارات و مؤسسات رسمی که عهده‌دار و مسئول انجام دادن فعالیت‌های فرهنگی هستند،

ب - متخصصانی که به‌طور پاره یا نیمه وقت در برنامه‌های فرهنگی شرکت می‌کنند،

ج - کارگزاران بالفطره و خودساخته، که به‌طور رایگان فعالیت می‌کنند.

براین اساس با توجه به تعدد و کثرت انواع کارگزاران و سازمان دهندگان فعالیت‌های فرهنگی، بهتر آنست که برنامه‌های آموزشی مختلفی برای تربیت آنان به شرح زیر تدارک دید:

الف - برنامه‌های آموزشی در مؤسسات رسمی و یا عمومی،

ب - برگزاری مجامع بحث و گفتگو هر بار که اقتضا کند برای آموزش ضمن خدمت متخصصانی که به‌طور پاره وقت فعالیت دارند،

ج - تجدیدنظر در آموزش هنری و فرهنگی

جوانان و بزرگسالان و نو کردن برنامه‌های آموزشی آنها .

ضمناً برای بهبود و اعتلای کیفیت این آموزش باید کارگرانی را که آموزش دیده‌اند «دنبال» کرد و تحت نظر و مراقبت گرفت، یعنی سیستمی از شاخص‌های اجتماعی فراهم آورد که به راهنمایی آن بتوان مهمترین مسائلی را که کارگران باید حل و فصل کنند، تشخیص داد و براساس این اطلاعات در برنامه‌های آموزشی تجدیدنظر کرد.

به فرجام مبادله کارگران کشورهای مختلف يك منطقه بسیار سودبخش می‌تواند بود.

این بود خلاصه‌ای از قطعنامه جلسه مشورتی کارشناسان آسیایی درباره راههای آموزش کارگران. اکنون پاره‌ای از توصیه‌های کنفرانس جوجاکارتا در این زمینه را که در گزارش نهایی آن آمده است^۸ می‌آوریم :

مباحثات به روشنی آشکار ساختند که به نوع مشخص افراد در توسعه فرهنگی دست دارند: نخست هنرمندان و مخاطبان آنها، دوم متخصصان یعنی مسئولان سیاست فرهنگی، مدیران (Administrateurs) برنامه‌ریزان و تکنیسین‌های مؤسسات فرهنگی، سوم کارگران فرهنگی که از دور دست بر آتش ندارند و اساساً در «متن و محل» کار می‌کنند و در وهله نخست برای برانگیختن حیات فرهنگی و تحرک بخشیدن به آن به طور کلی می‌کوشند. اما اگر نقش هنرمندان نقشی اقدم و اولی است و هیچ کس در اهمیت متخصصان نوع دوم شکی ندارد، مفهوم «کارگر فرهنگی» هنوز برای بسیاری از کشورهای آسیایی

مفهومی نو است تا آنجا که حتی بعضی از شرکت کنندگان منکر لزوم این نوع شوم عاملان فرهنگی شدند .

کمیسیون (دوم کنفرانس) برای تعیین نقش و وظایف Organisateur یا «کارگرار» فرهنگی، تعریف مفهوم کارگراری و نیز احصاء صفات و مشخصات لازم برای تعهد کار کارگراری به مشکلات و دشواریهایی برخورد. کمیسیون چنین تشخیص داد که با توجه به تنوع بی‌حد و حصر فرهنگ‌های آسیائی، آنچه مهم و اساسی است، تعیین نیازهای واقعی فرهنگی و اجتماعی قشرهای مختلف مردم در نقاط و مناطق مختلف است. کارگزار فرهنگی باید راههای برقراری تماس و ارتباط با مردم را در چارچوب زندگی روزانه بجوید و بیابد و بکوشد تا با مردم در زندگی روزانه تماس و ارتباط برقرار کند. کمیسیون خاطر نشان ساخت که از پذیرفتن واقتباس مفاهیم از پیش ساخته و پرداخته در مورد خصایص و وظایف این نوع جدید عامل فرهنگی پرهیز باید کرد، و در صورتیکه موقعیت محلی و سن زندگی روستایی در نظر گرفته نشود، بیم آن هست که زبان‌های بسیار به بار آید. بسیاری از شرکت کنندگان اظهار داشتند که اعطای دانش پایه‌های جدید دانشگاهی به دانش آموختگان رشته «کارگراری فرهنگی» مطلوب و روا نیست و این گونه کار را مریبان، معلمان، هنرمندان و همه کسانی که توانائی و استعداد بر عهده گرفتن نقش مدیریت در جمع و گروه را

8 - Partie III, formation de spécialistes du développement culturel.

دارند به‌خوبی انجام می‌توانند داد.

در آسیا راه‌های توسعه فرهنگ در مناطق شهری و اجتماعات روستایی مختلف بوده‌اند. زندگی روستایی واجد سنن فرهنگی زنده‌ایست که در حیات روزانه مردم جاافتاده و با آن عجین شده است. اما روستائینی که برای یافتن کار به شهرهای بزرگ روی می‌آورند، ناگهان خود را در خلایق فرهنگی می‌یابند. خو کردن به محیط فرهنگی نوین برای آنان دشوار است و به‌علاوه تمایل و رغبتی ندارند که از امکانات نوینی که در شهر برای آنان فراهم می‌آید، بهره‌گیرند و سود جویند. مسأله دیگری که اساساً مایه دلمشغولی است، حفظ میراث فرهنگی وابسته به سنن استوار خانوادگی است که دهان به دهان و سینه به سینه از اسلاف به اخلاف می‌رسد. در چنین اوضاع و احوالی سازمان‌دهندگان به‌فعالیت‌های فرهنگی نقش بسیار حساسی برعهده دارند. با توجه به تنوع و پیچیدگی حیات فرهنگی در آسیا، شرکت‌کنندگان نظر دادند که وضع تعریف واحدی از نقش کارگزار فرهنگی بدانگونه که در سراسر آسیا کاربرد داشته باشد، ممکن نیست. با اینهمه همگان به‌طور کلی پذیرفتند که وظیفه اساسی کارگزاران باید تشویق خلاقیت و فراهم آوردن تسهیلات و امکانات لازم برای آن باشد که مردم در هر محل و منطقه بتوانند استعداد هنری خود را به نحوی ارتجالی و آزاد متجلی سازند. ازینرو کارگزاران باید اطلاعات و معلومات اساسی درباره هنرها و فرهنگ داشته باشند، اما صفات و خصایل اصلی که باید دارا باشند عبارت است از استعداد

سازمان‌بخشی، رهبری و برانگیختن و خاصه توانایی و قوه درک و فهم مردم و همدلی با آنان به حد کمال و داوطلبان خدمت کارگزاری در منطقه‌ای را از میان مردم همان منطقه و محیط زیست بهتر و آسان‌تر انتخاب و جستجو می‌توان کرد، و این بهترین وسیله برای اطمینان یافتن از آنست که فعالیت کارگزاران پاسخگوی نیازمندی‌های فرهنگی اجتماعات در هر منطقه و محل بوده‌است یا نه.

منابع:

1 - Augustin Girard, Développement Culturel: Expériences et Politiques, UNESCO, Paris, 1972, pp. 49-75.

2 - Les animateurs culturels: fonctions et formation.

جزوه زیر اکس شده‌ای که گروهی از کارشناسان کمیسیون ملی یونسکو فرانسه با همکاری Pierre Moulinier برای کنفرانس بین‌الدول هلسینکی (۱۹-۲۸ ژوئن ۱۹۷۲) درباره سیاست‌های فرهنگی در اروپا تهیه کرده‌اند.

۳ - اسناد و مدارک و گزارش‌هایی که یونسکو به مناسبت برگزاری نخستین کنفرانس بین‌الدول آسیائی درباره سیاست‌های فرهنگی در آسیا (جوجاکارتا، ۱۰ - ۱۹ دسامبر ۱۹۷۳) فراهم آورده و نشر داده است.

۴ - گزارش‌هایی کنفرانس بین‌الدول درباره سیاست‌های فرهنگی در آسیا، یونسکو ۱۹۷۴.

5 - P. - H. Chombart de Lauwe, Images de la Culture, 1970 (deuxième édition), pp. 19-20 et 32.