

درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۵) اصلاح الگو و هنر

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۱۰۰۶۹

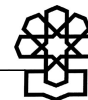
بهمن ماه ۱۳۸۸

دفتر: مطالعات فرهنگی

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده.....
۱	مقدمه.....
۲	هنر و الگوی مصرف.....
۳	نقش هنر در اصلاح الگوی مصرف.....
۵	هنر در ایران امروز.....
۵	۱. هنر از نگاه کارشناسان.....
۶	۲. هنر از نگاه آمار.....
۱۰	۳. مقایسه الگوهای تولید و مصرف ایران و جهان.....
۱۲	جمع‌بندی.....
۱۶	نتیجه‌گیری و راهکارها.....
۱۹	پیوست.....



درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۵) اصلاح الگو و هنر

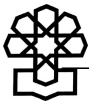
چکیده

به اصلاح الگوی مصرف به‌عنوان یک پروسه فرهنگی در حوزه هنر باید از دو بعد نگریسته شود؛ از یک‌سو هنر خود موضوعی است که باید الگوی مصرفی آن بررسی شود و از سوی دیگر، توانمندی و انتظارات از هنر برای اصلاح الگو و یا الگوهای مصرف، [به دلیل ارتباط با یک موضوع فرهنگی]، مسئله‌ای حائز اهمیت است. به نظر می‌رسد تلاشی همه‌جانبه لازم است تا با بازنگری مجدد در این حوزه، ضمن آنکه الگوی موجود در مصرف هنر را هدفمند و عقلانیت را بر آن حاکم کرد، از خدمت این پدیده بشری، بهره بیشتری برد و با اتخاذ سازوکارهایی مناسب، چالش‌های زیرساختی و روساختی آن را برطرف ساخت.

مقدمه

عمر انسان با دو پدیده تولید و سپس مصرف مایحتاج، عجین است. این امر به‌خصوص، در دورانی که منابع طبیعی در زندگی کمیاب می‌شود، اهمیت بسیاری می‌یابد. چنان‌که از دیرباز تا به امروز بیشتر مسائل خاورمیانه و نزاع‌های موجود در آن متأثر از همین موضوع بوده است. به هر روی انسان تولید می‌کند تا برای رفع مایحتاج خود مصرف کند. در همین راستا به وجود آمدن محدودیت در منابع طبیعی، عقلانیت تولیدگرایی آدمی را به دنبال خواهد آورد. در این میان می‌توان مثال سرزمین کوهستانی و نامناسب ژاپن را در قیاس با پیشرفت و توسعه فناوری در این کشور شاهد آورد. اما این توسعه نافی مصرف نیست و با هر سطحی در میان انسان‌ها رواج دارد. در این شرایط باید نوع مصرف را نیز، تابع عقلانیت حاکم بر تولید بدانیم، چرا که مصرف بیشتر توان تولید و منابع بالاتری را طلب می‌کند که در این خصوص نیز انسان با به‌کارگیری ابزار جدید و مؤثر به بالا بردن توان تولیدی خود پرداخته است. همراه با غلبه عقلانیت در تولید، در مصرف نیز نیاز به عقلانیت احساس شد و جهت کاستن از هزینه‌های مازاد، انسان به مصرف معقولانه روی آورد و با شناخت اجزا و زوایای مختلف موادی که برای مصرف ضرورت دارد، از زیاده‌روی و اسراف پرهیز کرد و به همین دلایل اصول اخلاقی نیز در رد اسراف و تبذیر، در میان اجتماعات شکل گرفت.

ابزار مختلفی نیز به‌کار گرفته شد تا این اصول و احکام عقلی و عرفی در سطح جامعه



گسترانده و ترویج شود. از آن جمله رسانه‌ها هستند که در اشکال مختلف در اشاعه عقلانیت‌هایی که به عادات اجتماعی تبدیل شده، عمل می‌کنند. از آنجا که عادات یکی از اجزای اصلی فرهنگ یک جامعه محسوب می‌شود، در سیاستگذاری‌های فرهنگی بلندمدت، از اهمیت بسزایی برخوردار است. براین اساس در سیاستگذاری فرهنگی و هنری که هدف‌های روشن و مشخصی دارد، آثار و کارآیی مناسبی در ایجاد عادات شاهد هستیم. در این میان هنر نیز به‌عنوان یکی از مجاری انتقال مفاهیم از جایگاه والایی برخوردار است. چنان‌که غالب سیاستگذاری‌های فرهنگی، معطوف به حوزه هنر است. توانمندی هنر در برقراری ارتباط با جامعه و ایجاد شبیه‌سازی‌های پرنعطف، نقشی قابل ملاحظه را در فرهنگ‌سازی‌ها ایفا می‌کند.

با توجه به انگیزه‌ای که مقام معظم رهبری در ایجاد یک جریان فرهنگی مناسب برای اصلاح الگوی مصرف در سال جاری فراهم آورده‌اند، ضرورت دارد تا بخش فرهنگ، که بار اصلی بر دوش آن است، در این جریان وظیفه خویش را با استفاده از ابزارهای هنری ایفا کند. لذا در این مقال تلاش بر آن است تا ضمن ارائه شناخت مجددی از هنر در قالب ارائه الگوهای فرهنگی مصرف، وضعیت الگوهای تولیدی و مصرفی کالاهای هنری در کشور به اختصار مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت برخی از راهکارهای ممکن در این زمینه ارائه خواهد شد.

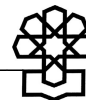
در این راه، از نظرات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران که در جلسات برگزار شده در مرکز پژوهش‌ها ارائه شده نیز بهره گرفته شده است، که عبارتند از: آقایان داریوش پیرنیاکان، جواد ذوالفقاری، محمود شالوئی، صدرالدین شجره، احمد طالبی‌نژاد، اکبر عالمی و ابراهیم فیاض.

نکته قابل توجه آن که محورهای اصلی در این گزارش، بررسی این مسئله است که هنر به‌عنوان یک ابزار در خدمت انسان (با همه ویژگی‌های خود) به چه نحوی در کشور مصرف می‌شود و خود نیز تا چه حد در الگوسازی مصرفی مؤثر است.

هنر و الگوی مصرف

با وجود تعاریف متنوع از هنر، با نگاه کارکردی، باید در تعریف موجزی گفت که هنر فراهم‌آوری ابزاری جهت انتقال معنا به مخاطب است. در این فرایند هنرمند کسی است که دنیای واقعی یا مورد نظر خود را شبیه‌سازی کرده و در آن مفهوم مطلوب خود را مصداقی می‌کند. یعنی آنچه را که خود او می‌فهمد و می‌شناسد، به دیگران می‌فهماند و می‌شناساند.

در تعریف از الگوی مصرفی نیز می‌توان عبارت کوتاه «عقلانی کردن مصرف» را، شایسته آن دانست. به عبارتی الگویی به‌عنوان الگوی مصرف تهیه و انتخاب خواهد شد که ناشی از عقلانیت و ارزش‌گذاری خرد جمعی است.



ناگفته پیداست که هر دو مفهوم فوق‌الذکر، تنها در جامعه انسانی معنا و مصداق پیدا می‌کنند و نمی‌توان هیچ‌کدام را پیش از آنکه به شناختی از جامعه و فرهنگ آن جامعه دست یابیم، فهم کرد. از این‌رو هنر و الگوی مصرف دو مفهومی هستند که با فرهنگ یک جامعه مرتبط و زاینده آن محسوب می‌شوند. هنر نماینده ارزش‌ها و هنجارها و محل ظهور عقاید و دیدگاه‌هاست و الگوی مصرف شیوه زندگی و عادات اجتماعی است که مجموعاً در ذیل تعریف فرهنگ جای می‌گیرند. در اینجا به دلیل اثرگذاری هنر در ارائه الگو، در کنار الگوی مصرف به بحث گذاشته خواهد شد.

نقش هنر در اصلاح الگوی مصرف

هنر به‌عنوان یک پدیده ارزشمند انسانی که به بیان «هایدگر» خود واقعیت جدیدی را می‌آفریند، تلاشی است که با انسان در اشکال و انواع مختلف، همراه خواهد بود. توانمندی هنر در جهت فرهنگ‌سازی توجه قابل‌ی را به خود جلب کرده، چنان‌که از سالیانی پیش در سیاستگذاری‌های فرهنگی جایگاه خاصی داشته است.

اگر چه هنر در دوران معاصر ریشه‌های کهنی در دیانت، ملیت و اشرافیت مردم این سرزمین دارد، اما با نیازهای امروزی و به تعبیری نیازها و تمایلات انسان مدرن خود را نزدیک کرده و در اشکال نوینی ظهور می‌یابد.

توانمندی هنر آنچنان‌که سیاستمداران بدان اعتقاد دارند، همیشه بسیار فراتر از آن چیزی است که مخاطب یا تماشاگر و شنونده آن، در لحظه ارتباط با آن به‌دست می‌آورد. به همین دلیل سیاست‌های فرهنگی برای ایجاد یک پروسه یا پروژه فرهنگی، توجه خاصی را به هنر دارد. براین‌اساس هنر ویژگی‌هایی دارد، که در ارتباط با جامعه انسانی از اثرگذاری بیشتری نسبت به دیگر پدیده‌های اجتماعی برخوردار است. برخی از این ویژگی‌ها شامل موارد ذیل است:

۱. مهمترین ویژگی هنر آن است که از طریق اقتناع با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند نه اجبار؛ یعنی برخلاف قوانین که دارای ضمانت اجرایی و قهری است، هنر بدون آنکه اجباری را در مخاطب ایجاد کند به همان هدف قانون می‌تواند برسد. به تعبیری «هنر قانون نیست، هنجار است».

۲. هنر دنیای واقعی را در خود هضم و با تبدیل آن به دنیای مجازی، می‌تواند تصویری مطلوب برای مخاطب ترسیم کند و او را از دنیای جدید خوشحال یا متنفر سازد.

۳. هنر با برقراری ارتباط با احساس انسان، عقلانیت وی را تابع احساس او می‌کند. در برخی از گونه‌های هنری یک حس (مثل موسیقی، نقاشی و یا آن) را به خود معطوف می‌کند، اما گونه‌هایی غالب حواس را برمی‌انگیزاند؛ مانند سینما که علاوه بر بینایی و شنوایی، حواس دیگر را با مرتبط



کردن مخاطب با بازیگران، همان حس بازیگر را در مخاطب برمی‌انگیزاند (مثل حس لامسه کودک نابینا در فیلم رنگ خدا).

۴. هنر توان انتقال افکار، نگرش‌ها و ایده‌ها را دارد. این ویژگی هنر که با ویژگی مربوط به جهان مجازی همخوانی دارد، با به‌کارگیری آشکار و پنهان اجزا و عناصر یک نگرش یا فکر در اثر هنری، مخاطب خود را به آن جذب می‌کند. زیرا پذیرش یا عدم پذیرش آن منوط به قضاوت شخص وی دارد و چون به انتخاب و قضاوت خود در مقابل یک اثر هنری قرار می‌گیرد، در یک اثر چارچوب‌دار، جذب می‌شود.

۵. قهرمان‌سازی و شاخص‌آفرینی از ویژگی‌های ثانویه هنر است. هنر با دستکاری در هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، در تقویت یا تضعیف آنها، بدون آنکه حساسیتی در مخاطب ایجاد کند، با ارائه ادله مناسب، منظور مطلوب خود را به مخاطبین انتقال می‌دهد. از این‌رو، غالباً به‌صورت ناخودآگاه، مخاطب، الگوی خود را از آن اثر هنری برمی‌گیرد. این الگو هم در بعد فکری و هم در بعد مادی است. به‌عبارتی هنر با ارائه الگوهای مختلف دست به ایجاد پارادایم یا پارادایم‌های جدیدی می‌زند که قهرمان و شاخص در آن به‌عنوان پارادایم فعلی مورد پذیرش مخاطب قرار می‌گیرد، اگر چه شاید پیش از این هم در بطن جامعه قابل رؤیت بود، اما اکنون با برجستگی خاصی در نگرش مخاطب جای گرفته است.

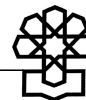
اگر چه ویژگی‌های بسیاری می‌توان از هنر ذکر کرد اما در اینجا به همین چند ویژگی اکتفا می‌شود. این ویژگی‌ها نشان از توانمندی و اثرگذاری هنر در جوامع انسانی است. چنان‌که از دیرباز هنر به‌عنوان ابزاری در خدمت حکومت‌ها و سیاستگذاران بوده است. امروزه هنر در هدایت و شکل‌دهی به افکار عمومی نقش بسزایی دارد. چنان‌که بسیاری از الگوهای زندگی، براساس آثار هنری انیمیشنی، که تنها تصاویر متحرکی از انسان‌هاست، انتخاب یا رد می‌شوند.

اینها برخی از ویژگی‌های ذکر شده درباره هنر است، که فرصتی را در اختیار سیاستگذاران فرهنگی قرار می‌دهد تا بتوانند الگوی مناسبی از مصرف را در لابه‌لای آثار هنری بگنجاند و از آن طریق مخاطبین به اصلاح عادات فرهنگی خود در حوزه مصرف بپردازند.

لذا در اینجا می‌توان برای هنر دو نقش به‌منظور اصلاح الگوی مصرف قائل بود؛

نقش سلبی: در این نقش هنر می‌تواند به شناسایی عادات ناپسندی که در مصرف، در هر حوزه زندگی اجتماعی وجود دارد، پرداخته و چهره زشت و ناپسند آن را برای عموم به تصویر بکشد.

در نقش دوم؛ هنر می‌تواند به ارائه الگوهایی که بیان‌کننده شیوه‌های درست مصرف است، بپردازد و نتایج و مزایای آن را به قضاوت مخاطب خود بگذارد. در این راه عادات صحیح را تقویت و برخی از شیوه‌های مصرفی مطلوب را برای مخاطب خویش تبیین کرده و او را از آنها مطلع سازد.



هنر در ایران امروز

در این بخش سعی خواهد شد تا توصیفی از وضعیت حال حاضر هنر در کشور و جایگاه آن به عنوان یک حوزه اجتماعی و رسانه‌ای برای انتقال مفاهیم به صورت مختصر ارائه شود. بررسی این وضعیت مبتنی بر دو بُعد است؛ در بعد اول به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که وضعیت هنر با توجه به موضوع مورد بحث (اصلاح الگوی مصرف) در کشور چگونه است؛ که برای پاسخ به آن از نظریات کارشناسان بهره گرفته شد. بعد دیگر نیز به میزان تولیدات، مصارف و فضای فرهنگی - هنری موجود در کشور با توجه به حداکثر آمار در دسترس، پرداخته خواهد شد.

۱. هنر از نگاه کارشناسان

هنر ایران امروز ریشه در سه مقوله شرقی بودن، مسلمان بودن و ایرانی بودن، دارد که ویژگی‌هایی را برای هنر این سرزمین ایجاد کرده است. اما این هنر نیز مثل همه هنرهای جهانی از اثرگذاری خود برخوردار است. گذشته هنر در ایران را باید در نگارگری‌های روی سنگ‌ها و کتیبه‌های به جا مانده از تاریخ مضبوط تمدن در این سرزمین و داستان‌ها و افسانه‌های قدیمی، جستجو کرد. اگر چه آن را به دو دوره پیش از ورود اسلام به ایران و پس از آن تقسیم می‌کنند و دوران اخیر را دوران شکوفایی معنایی هنر این سرزمین می‌دانند، به هر حال هنر ایران زمین ارتباط وسیعی با دین و معرفت دارد که از ویژگی‌های هنر شرقی است.

با این حال، هنر معاصر در کشور ما از زاویه اصلاح الگوی مصرف، نقدهایی را بر خود بار کرده که به بخشی از آنها اشاره خواهد شد:

- هنر امروز در جامعه ما هنری توأم با مفهوم نیست، عقلانیتی در جامعه ایجاد نمی‌کند و خود نیز با عقلانیت همراه نیست.

- آثار هنری ما به دلیل تقلید از فرهنگ غرب و آن هم به صورت سطحی، از سطح پایینی برخوردار است و این به معنای آن است که ما هیچ اثر هنری خلق نکرده‌ایم.

- گرایش به سود در هنر در حال گسترش بوده که ناشی از عدم بازار خوب برای فیلم‌های فرهنگی - هنری در کشور است که بخشی از آن تحت تأثیر پایین آمدن سطح سلیقه مردم به علت عدم دریافت آگاهی کافی در خصوص هنر است.

- هنر در کشور قبل از آنکه یک اثر هنری شناخته شود، به عنوان سرگرمی مورد توجه قرار می‌گیرد.

- با توجه به آنکه ریشه آثار هنری، فرهنگ یک جامعه است، لودگی اجتماعی که در آن



مسئولیت اجتماعی وجود ندارد، باعث شده آثار هنری ما نتوانند الگوی مناسبی را که از مصرف‌گرایی تاریخی میان اشراف و بزرگان مجزاست، ارائه دهند و آثار هنری نیز به سمت لودگی سوق یافته و الگوهای برگرفته از اعمال لودگی را به خورد مردم بدهند.

- بسیاری از تهیه‌کنندگان آثار هنری، در کشور از توان و علم هنری مناسبی برخوردار نیستند. (به عبارتی از یک معرفت هنری که لازمه خلق آثاری با عقلانیت است، برخوردار نبوده) و تنها به سوی کسب سود و تجارت سوق یافته‌اند.

- از آنجایی که دولت با این تفکر که خود را قیم مردم و هنرمندان می‌داند، در حوزه هنر سرمایه‌گذاری کرده، باعث ایجاد رانتهایی در این حوزه شده است. این امر سبب ایجاد سرمایه‌گذاری دولتی به شیوه غلط شده است، که نتیجه آن چیزی جز تکرار مکررات در آثار هنری نخواهد بود.

- مخاطبین، آثار هنری ارزشمند را می‌شناسند و به‌خوبی در جریان برقراری ارتباط با اثر هنری، (از مفاهیم ارائه شده) بهره‌مند می‌شوند. این هدف در شرایطی که توان شناخت اثر ارزشمند برای مخاطب فراهم باشد، در تعالی آثار هنری نقش بسزایی خواهد داشت. اما امروزه وضعیت آثار هنری بنا به دلایل مختلفی که بخشی از آن به حاکمیت و بخش دیگر به خود هنرمندان (دست‌اندرکاران) برمی‌گردد، باعث شده، آثار هنری از ارزش و بار معنایی متنوع و در عین حال مؤثر برخوردار نباشند و از سوی دیگر سبب پایین آمدن سلیقه مخاطبین شده است.

۲. هنر از نگاه آمار

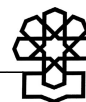
در این بخش به این موضوع پرداخته خواهد شد که مردم ایران در قبال آثار هنری به چه شکلی و به چه میزان ارتباط برقرار می‌کنند، تا ضمن ارزیابی رابطه آنها با هنر، نحوه استفاده و مصرف آنها از هنر چگونه است. بنابراین با ارائه آمارهایی در این خصوص، که از ضعف نامطلوبی در برخی حوزه‌ها برخوردار است، از این زاویه، مورد توجه قرار خواهیم داد.

مطابق آنچه که از آمارهای رسمی^۱ برمی‌آید، تولیدات آثار هنری تابعی از هزینه‌های تولیدی آن است. چنان‌که تولیدات مربوط به حوزه هنرهای تجسمی حجم بیشتری از تولیدات را در میان دیگر آثار هنری، به خود اختصاص داده است. (در جدول ۱) نشان‌دهنده انواع تولیدات هنری در کشور طی سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ است، تعداد نمایشگاه‌های مربوط به هنرهای تجسمی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. همچنان‌که در یک نمایشگاه مربوطه چندین اثر هنری به

۱. کلیه آمارهای این بخش مربوط به:

- سالنامه آماری فرهنگ و هنر ۱۳۸۶، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸.

- گزارش عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۴-۱۳۸۶)، ۱۳۸۷.



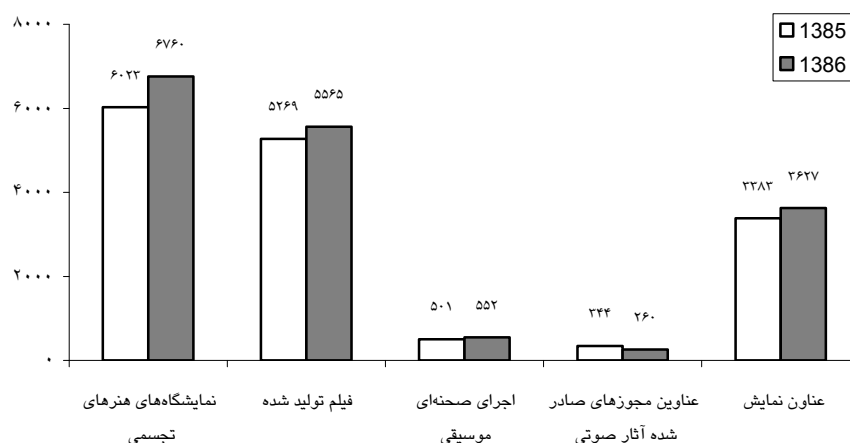
نمایش گذاشته می‌شود که مجموع آنها رقم بالایی از تولیدات در این نوع را نشان خواهد داد.

جدول ۱. میزان تولیدات آثار هنری مختلف در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶

سال	تعداد عناوین مجوزهای نمایش	عناوین مجوزهای صادر شده آثار صوتی	تعداد مجوز اجرای صحنه‌ای موسیقی	تعداد عنوان فیلم تولید شده	نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی
۱۳۸۵	۳۳۸۳	۳۴۴	۵۰۱	۵۲۶۹	۶۰۲۳
۱۳۸۶	۳۶۲۷	۲۶۰	۵۵۲	۵۵۶۵	۶۷۶۰

تولید فیلم نیز سهم بالایی را پس از هنرهای تجسمی به خود اختصاص داده است. چنان‌که در سال ۱۳۸۵ به تعداد ۵۲۶۹ عنوان و در سال بعد از آن نیز ۵۵۶۵ عنوان فیلم در گونه‌هایی چون فیلم کوتاه، مستند، سینمایی، ویدئویی و انیمیشن، تولید شده که سهم بالایی را به خود اختصاص داده است. البته آنچنان‌که در جدول ۲ نیز آمده، هزینه تولید، تعیین‌کننده میزان تولید سالیانه گونه فیلم است. چنان‌که فیلم‌های ویدئویی که کمترین هزینه تولید را دارد، در سال ۱۳۸۶ به تعداد ۲۵۲۱ عنوان پروانه نمایش ویدئویی از مبادی زیربسط دریافت داشته است و در مقابل، فیلم انیمیشن علاوه بر هزینه تولید، به دلیل کمبود تجهیزات و فناوری‌ها، کمترین میزان تولید سالیانه را دارد. انواع دیگر تولیدات هنری نیز موسیقی و نمایش (تئاتر) است که در این میان وضعیت تولید حوزه موسیقی چندان بالا نیست و در سال ۱۳۸۵ به تعداد ۳۴۴ عنوان اثر صوتی مجوز داده شد و در سال ۱۳۸۶ به ۲۶۰ عنوان کاهش یافت.

نمودار ۱. نمودار مقایسه‌ای تولیدات هنری در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶





جدول ۲. تعداد گونه‌های مختلف فیلم‌های تولیدی در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶

سال	سینمایی	ویدئویی	مستند	انیمیشن	کوتاه
۱۳۸۵	۹۲	۱۶۸۷	۱۲۲	۱۸	۵۶۶
۱۳۸۶	۹۹	۲۵۲۱	۱۴۶	۲۲	۹۸۲

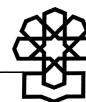
با توجه به تولیدات هنری فوق‌الذکر موضوع دیگری که باید پیش از مصرف هنری بررسی شود، فضای هنری به‌منظور مصرف است، زیرا علاوه بر آنکه امکان بهره‌گیری از آن در منزل وجود دارد، در برخی از حوزه‌های هنری، بهره‌گیری به‌صورت جمعی و گروهی است، به‌صورتی که مکان مورد استفاده به‌عنوان یک فضای عمومی تلقی می‌شود. در اینجا این فضاها در دو دسته کلی آموزشگاه‌ها و مراکز آموزشی و اماکن حضور عمومی مورد نظر خواهد بود. نکته قابل ذکر این است که در اسناد رسمی منتشره از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان اصلی‌ترین متولی عرصه هنر، آمار در همین حدی است که در ذیل ارائه می‌شود.

مطابق آمار تعداد سینما در کل کشور در سال ۱۳۸۶، تنها ۲۲۹ باب بوده و تعداد سالن‌ها نیز ۲۹۷ باب بوده است، که براین‌اساس ظرفیت سالن‌های فوق‌الذکر نیز مجموعاً ۱۳۸۴۳۹ صندلی بود. با توجه به جمعیت کل کشور (طبق آمار سال ۱۳۸۵) یعنی ۷۰,۴۹۵,۰۰۰ نفر، برای هر ۱,۰۰۰ نفر در حدود (۱/۹۶) صندلی در سینماها وجود دارد.

برای نگارخانه‌ها نیز نسبت به قابلیت‌های هنری و گستردگی و تنوع آن برای ارائه آثار، رقم ۲۴۲ باب را در سال ۱۳۸۶ می‌بینیم و این در کنار موزه و کارگاه هنرهای تجسمی که ۱۵ باب است، فضای اندکی را برای این حوزه هنری نشان می‌دهد.

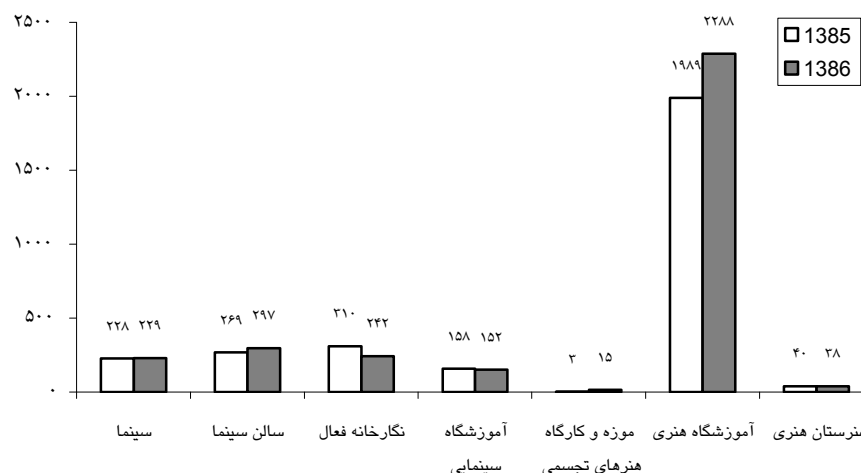
در این میان تعداد آموزشگاه‌های هنری غیردولتی سهم مناسبی را به خود اختصاص داده است که البته از گستره جغرافیایی مناسبی، مانند دیگر فضاهای هنری، برخوردار نیست. اگر چه جای بحث از گستردگی فضای فرهنگی - هنری در سطح کشور در اینجا نیست، اما بیان این نکته شایان توجه است که متأسفانه فضاهای هنری تنها مربوط به شهرهای بزرگ است و در بسیاری از شهرهای کشور (چه برسد به روستا) هنوز سالن سینمایی وجود ندارد و در شهرهای بزرگی چون تهران نیز پراکندگی فضاهای هنری در سطح شهر محدود به مناطق مرکز و بالای شهر بوده و در مناطق جنوبی و غربی، سالن سینما با فضای فرهنگی مناسبی وجود ندارد و یا در حد قابل بیانی نیست.

به هر حال نمودار ذیل که براساس آمارهای موجود تهیه شده است، وضعیت فضاهای فرهنگی و هنری را نشان می‌دهد. لازم به‌ذکر است که آمار روشنی از تالارهای اختصاصی نمایشی و نیز اجرای موسیقی در کشور ارائه نشده است. بخشی از آن ناشی از ناقابل بودن تعداد این سالن‌ها و



تالارها می‌تواند باشد و بخش دیگر نیز به‌خاطر آنکه از برخی از سالن‌های غیرتخصصی به‌صورت چندمنظوره استفاده می‌شود، لذا آماری از آنها ارائه نشده است.

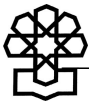
نمودار ۲. وضعیت فضاهای فرهنگی - هنری در سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۶



پس از آنکه به‌صورت خلاصه وضعیت تولید و عرضه آثار هنری و فضاهای آن بیان شد، در این قسمت به الگوی مصرف کالاهای هنری پرداخته می‌شود. در اینجا، باز هم ضعف آماری باعث آسیب وارد کردن به ارائه یک نگاه روشن و همه‌جانبه می‌شود. تنها آمار موجود مربوط به تعداد تماشاگران فیلم و تئاتر است. آمار مربوط به سایر حوزه‌های هنری بنا به دلایل مختلفی (مثل نبود سازوکار مناسب برای آن) در دستگاه‌های زیربند گردآوری نمی‌شود.

با این احوال آمار نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۶ تماشاگران حوزه تئاتر تنها ۱,۵۲۹,۸۷۸ نفر بوده‌اند، اما در مقابل تماشاگران فیلم‌های اکران شده بسیار بالاتر است.

در سال ۱۳۸۶ بیش از ۱۴ میلیون نفر به سینماها و مکان‌های اکران فیلم‌ها رفته بودند که نشان می‌دهد تمایل به استفاده از فیلم در مقایسه با تئاتر، بیشتر است و تفاوت نوع مصرف در میان این دو را بیان می‌کند. در اینجا ذکر دو نکته برای نائل آمدن به یک تحلیل روشن اهمیت دارد: نکته اول: نباید فراموش کرد که استفاده از فیلم با توجه به آنکه راه‌های دیگری برای استفاده از آن وجود دارد و تئاتر تنها در تالارها و سالن‌ها قابل استفاده است، بسیار بالاتر از رقم اعلان شده خواهد بود، چرا که با وجود تلویزیون و رایانه و دیگر دستگاه‌هایی که امکان پخش خانگی را دارند، تعداد مصرف‌کنندگان را بسیار بالا خواهد برد.



نکته دوم: تعداد کسانی که به تماشای تئاتر یا سینما می‌روند، بر مبنای نفر - بلیط، محاسبه می‌شود. یعنی امکان دارد یک نفر در طول سال بیش از یک بار بلیط تهیه کرده باشد. لذا آمار ارائه شده چندان قریب به یقین نیست.

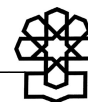
در دیگر حوزه‌های هنری، همچون موسیقی که آمار روشنی از آن وجود ندارد، اما با توجه به مشاهدات عینی و همچنین میزان ساعات پخش موسیقی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، می‌توان گفت که رویکرد مصرفی در حوزه موسیقی نیز بسیار بالاست و درصد قابل توجهی از ایرانیان از این آثار هنری بهره‌مند می‌شوند. حتی می‌توان ادعا کرد که مصرف‌کنندگان حوزه موسیقی بیشتر از مصرف‌کنندگان فیلم‌های اکران شده هستند. چرا که در هر فیلم سینمایی نیز از موسیقی به شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود.

نمودار ۳. نمودار مقایسه تماشاگران فیلم و تئاتر در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶



۳. مقایسه الگوهای تولید و مصرف ایران و جهان

یکی از شاخص‌های حائز اهمیت برای ارزیابی میزان توسعه فرهنگی در جهان امروز، مربوط به تولیدات هنری است. از مهم‌ترین آنها، تولیدات حوزه فیلم و سینماست. برخی از کشورها با سرمایه‌گذاری‌های عظیم در این حوزه علاوه بر آنکه بازار جهانی را تحت سیطره خود می‌آورند و عایدات بالایی نیز نصیب خود می‌کنند، استراتژی‌های فرهنگی خویش را پیش می‌برند. کشور ایران نیز در زمره ده کشور برتر جهان در تولید فیلم می‌باشد. این برتری وقتی در کنار پایین بودن سطح تکنولوژی‌های تولید فیلم در کشور، مورد توجه قرار گیرد، عزم و جزم سیاستگذاران و هنرمندان کشور را نشان می‌دهد. اگر چه نسبت به کشورهای بالادستی خود سطح پایینی در تولید دارد. اما نکته‌ای که در اینجا مورد توجه است و به بحث پیش‌رو ارتباط دارد، به سایر شاخص‌هایی است



که در جدول ۳ نیز آمده است. در این بررسی که میان ۵۳ کشور دارای صنعت فیلم‌سازی جهان در سال ۲۰۰۹ انجام گرفته، کشور ایران از لحاظ تولید فیلم جزو ده کشور برتر قرار دارد. در سایر شاخص‌ها، متأسفانه، شاهد افت بسیار شدیدی در رتبه ایران هستیم. چنانکه از لحاظ رتبه‌بندی براساس تعداد سالن‌های سینما (که حول و حوش ۳۰۰ باب است)، در میان این کشورها حائز رتبه ۴۹ می‌باشد. از نظر درصد مخاطب (سینمارو) به کل جمعیت تنها ۲۰ درصد آمده (تا حدودی نزدیک به آمار سال ۱۳۸۶ می‌باشد که در متن نیز آمده است)، که در رتبه‌بندی در ردیف ۴۸ قرار گرفته است.

این مقایسه مختصر ضمن آنکه وضعیت صنعت سینمای ایران را (به‌عنوان یکی از حوزه‌های پرتوجه نسبت به سایر حوزه‌های هنری)، در سطح جهان مورد قیاس قرار می‌دهد، وضعیت نسبتاً نامطلوب برخی از زیرساخت‌ها و الگوی مصرف آثار هنری را در کشور در انطباق با سایر کشورها نشان می‌دهد. این موضوع وقتی بیشتر نمود پیدا می‌کند که بدانیم در میان ده کشور برتر تولیدکننده فیلم، تنها ایران است که در سایر شاخص‌ها رتبه بسیار پایینی دارد و این ضعف بزرگی به حساب می‌آید. اگرچه کشور چین در شاخص درصد مخاطب به جمعیت از ایران پایین‌تر است اما این موضوع وقتی اهمیت خود را از دست می‌دهد که بدانیم جمعیت این کشور ۱/۳۲۸ میلیون نفر و تعداد مخاطب ۱۹۶ میلیون نفر است.

جدول ۳. مقایسه وضعیت سالن سینما و مخاطبان در ۱۰ کشور برتر تولیدکننده فیلم در جهان^۱

ردیف	نام کشور	تعداد تولید فیلم	مخاطب (میلیون نفر)	تعداد سینما	جمعیت (میلیون نفر)	تعداد جمعیت به ازای یک سالن	درصد مخاطب به جمعیت
۱	هند	۱۱۳۲	۳۲۹۰	۱۰۱۸۹	۱۱۸۲	۱۱۶۰۰۷	۲/۸۱
۲	آمریکا	۵۲۰	۱۳۶۴۰	۳۹۴۷۶	۳۰۵	۱۲۴۴۳	۴/۴۷
۳	ژاپن	۴۱۸	۱۶۰	۳۳۵۹	۱۲۸	۲۸۱۰۶	۱/۲۶
۴	چین	۴۰۰	۱۹۶	۳۶۱۱۲	۱۳۲۸	۲۶۹۰۷	۰/۱۵
۵	فرانسه	۱۴۵	۱۹۰	۵۴۲۶	۶۲	۱۱۴۲۶	۳/۰۶
۶	ایتالیا	۱۲۸	۱۱۱	۳۴۱۰	۶۰	۱۷۵۹۵	۱/۸۸
۷	اسپانیا	۱۲۴	۱۰۸	۴۱۴۰	۴۶	۱۱۱۱۱	۲/۳۷
۸	کره جنوبی	۱۱۳	۱۵۱	۲۰۸۱	۴۹	۲۳۵۴۶	۳
۹	ایران	۹۰	۱۴	۳۰۰	۷۰	۲۳۳۳۳۳	۰/۲۰
۱۰	آرژانتین	۸۵	۲۱	۱۰۲۹	۴۰	۲۸۸۷۲	۰/۷۷

۱. مرکز سمعی بصری اتحادیه اروپا (۲۰۰۹)، به نقل از دنیای تصویر: سال هفدهم، شماره ۱۸۷، آذر ۱۳۸۸.



جمع‌بندی

در این بخش برای جمع‌بندی مطالب پیش‌گفته به پرسش‌های نخستین گزارش در دو گزاره پاسخ داده می‌شود:

الف) هنر در خدمت اصلاح الگوی مصرف

ویژگی‌های هنر با توجه به دارا بودن پتانسیلی بالا در اثرگذاری بر فرهنگ، باعث شده، همیشه مورد توجه سیاستگذاران فرهنگی در ادوار و سطوح مختلف قرار گیرد. درمقابل، ذات قیدگیر هنر، آن را در قبال سیاست‌ها و برنامه‌هایی که فرمان در آن وجود دارد، سالیانی دراز حفظ کرده، و پیام استقلال خویش را به صورت پیدای و پنهان به مخاطب رسانده است. همین ویژگی باعث جذابیت بیشتر آن در نظر عامه مردم است. لذا برای اثرگذاری بر مخاطب در سیاستگذاری‌های بهینه فرهنگی، جایگاه مناسبی از هنر می‌توان در نظر گرفت؛ البته نه به عنوان وسیله‌ای در خدمت حاکمیت، بلکه عاملی که در حاکمیت فرهنگی، موثر است.

از آنجاکه اصلاح الگوی مصرف و حتی بکارگیری الگویی از مصرف، در حیطه مسایل فرهنگی یک جامعه قرار می‌گیرد و هنر می‌تواند نقش بسزایی در اصلاح الگوی مصرف داشته باشد. هنر با بیانی عاری از اجبار و الزام و به عبارتی، به شیوه‌ای اقناعی با:

الگوسازی و ایجاد مرجعی از انسان‌ها برای دیگران؛

نشان دادن زشتی و زیبایی الگوهایی که میان انسان‌ها رواج دارد؛

ارائه الگو یا الگوهای جدید مصرف؛

در اصلاح الگوی مصرف ایفای نقش می‌کند. از اینرو ضرورت دارد، تولیدات هنری از یک عقلانیت هدفمند برخوردار باشند. و نه عقلانیتی که تنها در کوتاه‌مدت منافعی را تأمین می‌کند. متأسفانه بسیار دیده شده، به ارزش‌های فرهنگی مورد احترام در مجامع و محافل و حتی در برخی از آثار، در آثاری که از رسانه‌های عمومی نیز پخش می‌شود، توجهی نمی‌شود. چنان‌که می‌توان گفت، در فرهنگ‌سازی‌ها و الگوسازی‌ها هیچ هماهنگی میان اجزای تشکیل‌دهنده آنها وجود ندارد. برای مثال قناعت که به‌عنوان یک ارزش معرفی می‌شود، در بسیاری از آثار هنری خلاف آن عمل می‌شود. ابزار و شیوه‌هایی در آن آثار به نمایش گذاشته می‌شود که جنبه زندگی لوکس و مصرفی دارند و وجودشان هم چندان در آن قسمت از اثر معنی‌دار نیست، لذا باید دانست که آثار هنری تولید شده همیشه در یک سیر زمانی مورد توجه قرار می‌گیرند. مخاطب یک اثر هنری نه در یک زمان بلکه در طول زمان الگوها و ارزش‌های ترویج شده در آثار هنری را مورد توجه قرار می‌دهد



و اثرپذیری آن تحت تأثیر پیوستگی و ارتباط منطقی میان مؤلفه‌های یک اثر هنری به‌خصوص آثار دیداری است.

ب) اصلاح الگوی مصرف در هنر

هنر سالیانی است که در میان مردم در دو بعد رسمی و غیررسمی رواج دارد و مصرف می‌شود. (رسمی از آن جهت که به تأیید مراکز دولتی رسیده و غیررسمی نیز خلاف موازین تعیین شده، اثری تولید و توزیع می‌شود). از آنجا که دسترسی به وضعیت بخش فعال غیررسمی در اختیار نیست، به همین روی تنها بر بعد رسمی تولیدات آثار هنری و سپس مصرف عمومی آنها که مورد رصد ناظران فرهنگی است، پرداخته خواهد شد.

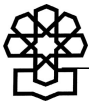
در اینجا می‌توان در دو بعد تولید و مصرف اثر هنری، به جمع‌بندی درخصوص اصلاح الگوی مصرف در هنر ارائه کرد.

در بخش تولید: به هر روی پیش از آنکه اثر هنری مورد استفاده قرار گیرد، هزینه‌هایی جهت تولید اثر انجام می‌گیرد. این هزینه‌ها هم از بعد مالی و هم از بعد انسانی و هم معنوی مورد توجه است، که ضرورت دارد جهت بهره‌گیری اثربخش از آثار هنری، نقطه آغازین اصلاح الگوی مصرف را در حوزه هنر از همین‌جا آغاز کرد.

بنا به دلایل مختلفی بسیاری از هزینه‌ها از اثربخشی مناسبی برخوردار نبوده و کارایی را در حد بسیار نازلی قرار داده است. مواردی همچون:

- عدم وجود نیروی انسانی کارآمد، در حد کافی،
- ناکارآمدی سازوکارهای مناسب برای توزیع سرمایه‌های موجود در عرصه هنر،
- وجود رانتهایی بدون برنامه،
- کمبود تهیه‌کنندگانی که از توان معرفتی مناسب برای حوزه هنر برخوردار باشند،
- وابسته بودن تولیدات به دولت و حاکمیتی شدن تولیدات،
- تمایل به سود و تجارت در حوزه هنر،
- نبود سیاست‌های منسجمی که از موازی‌کاری‌ها بکاهد،
- کمبود هنرمندانی که دغدغه عام‌المنفعه داشته باشند،
- ناکارآمد بودن نظارت‌های شاخص‌مند بر تولیدات هنری،

و مواردی دیگر، باعث شده تا الگوی تولیدی در حوزه تولید آثار هنری، چندان مطلوب نباشد و نیازمند بازنگری و تدوین الگویی جدید یا اصلاح الگوی موجود است. دلیل اهمیت این بعد آن است که الگوی تولید نامطلوب برای مخاطبین آثار هنری می‌تواند خود الگوی نامطلوبی باشد. زیرا آگاهی



از آن به خصوص در صورت ایجاد قرابت میان اثر هنری و مخاطب، خود الگوی تولید او در زندگی خصوصی‌اش خواهد شد.

از سوی دیگر ذکر این نکته حائز اهمیت است که بررسی کمی میزان تولیدات آثار هنری، چندان نمی‌تواند مفید باشد، زیرا یک اثر هنری تولید شده چون یک کالای غیررقابتی بوده و مانند یک کالای غیرفرهنگی با یکبار یا چندین بار مصرف از بین نرفته و مستهلک نمی‌شود، به تعداد یک ملت و حتی بیشتر نیز می‌توان از آن اثر هنری بهره گرفت. مهمترین مسئله در تولید، کیفیت تولید و تنوع آن است، که حتی در آمارهای رسمی ارائه شده نیز توجهی به آن نمی‌شود.

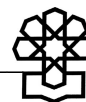
از متولیان فرهنگ و هنر انتظار می‌رود ضمن عقلانی کردن تولیدات هنری که معطوف به سیاست‌های ارشادی و هدایتی است، از هزینه‌های بی‌رویه و بی‌برنامه که نتایج آن از اهداف تعیین شده دور و گاهی متضاد می‌باشد، پرهیز نماید. تولید آثار هنری بدون چارچوب نتایج نامطلوبی را عاید سیستم فرهنگی می‌کند و سرمایه‌های مادی و معنوی را به هدر خواهد داد.

در بخش مصرف: مصرف که به عنوان تابعی از تولید رسمی در نظر گرفته می‌شود، امروز از تناقضات بسیاری برخوردار است. بخشی از تناقضات به مخاطبین و بخشی دیگر به سیاستگذاران برمی‌گردد. در اینجا به مواردی از آن اشاره خواهد شد:

- توزیع آثار هنری در ذیل نظارت دستگاه مشخصی قرار ندارد، و بسیاری از آثار از نظارت خارج است و ابعاد مختلف آن مورد توجه قرار نمی‌گیرد. این امر سبب شده تا مصرف‌کننده که از اثرات نامطلوب برخی از آثار در دسترس آگاهی ندارد از آثاری استفاده کند که نتایج معکوسی برای سیاستگذاران به همراه خواهد داشت. این وضع با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک از گستره وسیعتری برخوردار شده است.

- موازین به‌کار گرفته شده برای تأیید رسمی آثار هنری، از تناقضات بسیاری برخوردار است. در مواردی بر مسئله‌ای به‌عنوان مورد اشکال و نقض موازین، یاد می‌شود، درحالی که همان مورد در اثر دیگر بلااشکال معرفی و تأیید می‌شود. از این‌رو مصرف‌کننده الگوی مشخصی را به‌عنوان الگوی مطلوب نمی‌تواند بیابد. نمونه آن را باید به یک اثر موسیقایی اشاره کرد، که مجوز خود را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت نمی‌کند، درحالی که به همان سبک و ریتم در مواقعی دیگر چه در یک اثر سینمایی و چه در صداوسیما، پخش می‌شود. نمونه‌های آن را در مورد آثار سینمایی هم می‌توان به‌وفور یافت.

- مهمترین موضوع در حوزه مصرف آن است که میزان مصرف در حوزه هنر بنا به دلایل مختلفی همچون ضعف زیرساخت‌های فرهنگی دچار وضعیت نامطلوبی است. مهم‌ترین زیرساختی که در حوزه فرهنگ، بنا به ذات متغیر فرهنگ از نقاط ضعف متعددی برخوردار است، نبود یک



بینش فراگیر در سطح حکومت و ملت است. این ضعف تئوریک که از بنیادهای مختلفی ریشه می‌گیرد، تولیدات را در مسیر صحیحی قرار نداده و در نتیجه مصرف‌کننده هم که هنوز بر یک بینش روشنی دست نیافته، نسبت به اثر تولید شده و حتی در مجموع آثار تولید شده نیز رویکرد صحیح و مطلوبی ندارد.

با اینحال این تناقضات رافع مسوولیت‌ها نبوده و حتی وظایف سیاستگذاران را سنگین‌تر می‌نماید. دلیل این امر هم آنست که بخش قابل توجهی از مخاطبان به سوی آثار هنری در انواع مختلف آن گرایش مثبت دارند. بررسی‌ها نیز نشان‌دهنده گرایش روزافزون مخاطبین به آثار هنری است.

در سال ۱۳۸۶ تعداد کسانی که از سینماها و فیلم‌های اکران شده در آن، دیدن می‌کنند، تنها با فرض اینکه هیچ تکراری در آمار ارائه شده وجود ندارد (یعنی هر فرد تنها یک‌بار در این سال به سینما رفته و بلیط تهیه کرده است)، ۲۰/۲۸ درصد از کل جمعیت کشور را شامل می‌شود. این امر اگرچه نمی‌تواند گویای کامل بهره‌مندی از آثار هنری باشد، چرا که می‌توان با این استدلال که فرد با خرید اثر هنری و امکان استفاده آن در منزل، که آماری از آن به صورت رسمی وجود ندارد، بر نقض این آمار تأکید کند. اما بررسی آمار مربوط به تماشاگران فیلم در سینما، تنها نشان‌دهنده مصرف جمعی از آثار هنری است.

به هر حال جهت شناخت تولیدات هنری و گرایش مصرفی مخاطبین از لحاظ محتوایی، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشترین فروش فیلم طی سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۸۶ مربوط به فیلم‌هایی بوده که دارای موضوعاتی اجتماعی هستند. اما طی سال‌های اخیر گرایش به سوی فیلم‌های کمدی با تغییر محسوس افزایش یافته و تهیه‌کنندگان نیز به سوی تولید این فیلم‌ها رو آورده‌اند.

اگرچه الگوی مصرف در میان مخاطبین بدلیل نبود آمار جامع، چندان روشن نیست و تنها حوزه‌هایی هم که آماری وجود دارد ناقص است، الگوی مصرفی مناسبی میان مخاطبین برای حوزه هنر وجود دارد هر چند نسبت به برخی از کشورها در سطح پایین‌تری قرار دارد، که در متن به مواردی از آن اشاره شد. با اینحال برای یافتن الگوی مصرفی در حوزه هنر می‌توان به پژوهشی استناد کرد که درخصوص گذران اوقات فراغت طی پیمایشی از ۶۶۰ نفر از ساکنین شهر تهران انجام گرفته است، و می‌تواند اشاره‌ای بر آن الگو باشد.



جدول ۴. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک استفاده از انواع کالاهای فرهنگی

ردیف	کالاهای فرهنگی	فراوانی پاسخ‌ها	درصد پاسخ‌ها	درصد معتبر پاسخگویان
۱	مطالعه کتاب	۲۵۹	۱۶/۲	۳۹/۹
۲	مطالعه روزنامه و مجله	۳۰۵	۱۹/۱	۴۷/۰
۳	گوش کردن به رادیو	۱۳۳	۸/۳	۲۰/۵
۴	گوش کردن به نوار یا CD	۲۸۲	۱۷/۷	۴۳/۵
۵	دیدن فیلم	۳۰۰	۱۸/۷	۴۶/۲
۶	تماشای ماهواره	۱۷۲	۱۰/۸	۲۶/۵
۷	استفاده از اینترنت	۱۴۴	۹/۰	۲۲/۲

مأخذ: فیض‌ا...، نوروزی، بررسی سهم محصولات فرهنگی غیرمجاز در پر کردن اوقات فراغت گروه‌های مختلف، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرداد ۱۳۸۶، ص ۹۶.

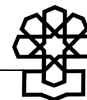
چنان‌که جدول فوق نشان می‌دهد، درصد قابل توجهی از پرسش‌شوندگان به دیدن فیلم و شنیدن موسیقی و مانند آن از طریق ابزارهای مربوطه می‌پردازند که با قرار دادن در کنار تماشاگران سینما و تئاتر وضعیت قابل توجهی از مصرف آثار هنری را نشان می‌دهد. چنانکه بخش اعظم تفریحات (۳۶ درصد) به دیدن فیلم و استفاده از موسیقی به صورت خاص اشاره دارد. اگر فرض بگیریم سایر افراد بخشی از مطالعات کتب، روزنامه‌ها و مجلات و نیز استفاده از ماهواره و رادیو و استفاده مربوط به هنر و موضوعات مرتبط باشد سهم بالایی را می‌توان برای آثار هنری در نظر گرفت.

اما نکته‌ای که نباید فراموش کرد آنست که این آمار ارائه شده دارای این نقص می‌باشد که این میزان از گرایش به استفاده از آثار هنری به سوی کدام گونه از آثار هنری و کدام محتوا، است. لذا این پرسش مطرح می‌شود که آیا بهره‌گیران از آثار هنری به سوی نوع خاصی از آنها گرایش دارند یا همه انواع را مورد توجه قرار می‌دهند؟

نتیجه‌گیری و راهکارها

اینک که در سال ۱۳۸۸ مقام معظم رهبری که تعیین‌کننده سیاست‌های کلان نظام است، بر اصلاح الگوی مصرف، به‌عنوان یک پروسه فرهنگی تأکید دارند، هنر به‌عنوان ابزار انتقال معنا و مفاهیم به مخاطبان، جایگاه ویژه‌ای در این پروسه فرهنگی باید داشته باشد.

تا پیش از برطرف کردن مشکلات عدیده زیرساختی و روساختی در حوزه تولید و مصرف، ترسیم هدف مطلوب برای فرهنگ‌سازی مناسب جهت ایجاد الگوی صالح مصرفی، دشوار است. از اینجاست که رغبت عمومی برای بهره‌گیری از هنر تاکنون نتوانسته تلاش سیاستگذاران فرهنگی



برای پاسخگویی به همه ابعاد این رغبت را، به همراه داشته باشد.

همچنین بدلیل نبود نگاه کلان و هماهنگ میان سیاستگذاران، مجریان، ناظران و ضابطان، تولیدکنندگان وابسته یا مستقل و مصرف‌کنندگان، به الگوی مناسب ذهنی در آثار هنری نمی‌توانند دست یابند و باید در این وضعیت، نتایج نامطلوبی را انتظار داشت؛

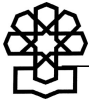
از یکسو مصرف‌کننده آثار هنری بنا به دلایل مختلفی که مهمترین آن نبود عقلانیت بر آثار هنری است، نمی‌تواند آنچنان‌که شایسته یک مخاطب آگاه است، آن را در سبک کالاهای مصرفی خود وارد کرده و حتی ممکن است در مصرف آن صرفه‌جویی کند. این درحالی است که باید الگوی مصرف آثار هنری را کماکان به سوی افزایش مصرف آن اصلاح کرد.

از سوی دیگر، عدم وجود عقلانیت بر آثار هنری که منشأ آن ضعف نگاه کلان خردمند است، باعث به بیراهه کشیده شدن آثار هنری و بر جای گذاشتن آثار معکوس و نامطلوب شده است که مسئولیت این بخش نیز به سیاستگذاران بازمی‌گردد. یعنی وقتی سیاستی به‌عنوان الگوی راهنما در نظر گرفته می‌شود، ضرورت دارد در همه بخش‌ها و حوزه‌های مربوطه چه به‌صورت مستقیم و چه غیرمستقیم آنرا مراعات کنند؛ نه آنکه وقتی در یک اثر هنری، مفاهیم خارج از الگوی اتخاذ شده ارائه می‌شود، نسبت به آن، بنا به هر دلیلی، دیده‌پوشی کرد. اگرچه بخشی از آن ناشی از عدم تدوین سیاستی مبتنی بر مساله باشد.

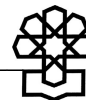
در مجموع باید گفت ضمن آنکه تلاش بسیاری برای تولید آثار هنری متنوع و مطابق با طیف وسیع مخاطبان در کشور انجام می‌پذیرد، ضروری است از پایگاه فکری-عقلانی نسبتاً متقنی در زمان و مکان خود تبعیت شود.

در نتیجه باید جهت بهره‌گیری بهینه از این ابزار و نیز ارائه الگوی مناسبی از تولید و مصرف که نتیجه آن فراهم آوردن امکان برقراری ارتباط موثر با مخاطبان است، به چند موضوع توجه شود:

۱. سیاست‌هایی اتخاذ شود که تابع عقلانیت هدفمند باشد و بر اجرای آن نظارت بهینه صورت گیرد، این امر می‌تواند در برنامه پنجم توسعه وارد شود. قاعدتاً شورای انقلاب فرهنگی به‌عنوان قرارگاه فرهنگی کشور این مسئولیت را برعهده دارد.
۲. شاخص‌سازی مناسب و عینی برای تولید آثار، که برای عموم قابل فهم و درک باشد، در کنار سیاست‌های اتخاذ شده در اختیار عموم قرار گیرد.
۳. الگوهای موجود در کشور جهت مصرف آثار هنری طی یک پیمایش روشن و آمار و اطلاعات آن جهت سیاست‌های آتی به‌کار گرفته شود.
۴. آموزش‌های لازم در راستای ارتقای سطح سواد دیداری و شنیداری مخاطبین فراهم آید.



۵. نیاز است با توجه به تنوعی که در دستگاه‌های فرهنگی وجود دارد، نهاد یا سازمانی به‌عنوان متولی اصلی تعیین‌کننده موازین و ناظر بر آن، انتخاب شود.
۶. به‌جای آنکه هنر و هنرمند مورد انتقادات و خرده‌گیری‌ها باشد، باید بر روی کسانی که به‌عنوان تهیه‌کننده و کارفرمای آثار به‌حساب می‌آیند تمرکز سیاستی اعمال شود.
۷. از نظرگاه عام و خاص، الگوی مناسبی در صرف هزینه‌های تولیدی هنری وجود ندارد. سازوکارهای تولید آثار هنری لازم است، با توجه به آنکه در بخش‌های مختلف نیز مورد نقد منفی قرار گرفته‌اند، به نوعی ضابطه‌مند باشند. زیرا این امر خود بر الگوی مصرف مخاطبین با توجه به اثرگذاری هنر، اثرگذار است.
۸. در نهایت باید گفت برای آنکه هنر در خدمت اصلاح الگوی مصرف قرار گیرد؛ مصرف آثار هنری با فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب ترویج شود و سواد و آگاهی عمومی نسبت به آثار خوب و بد ارتقا یابد. پیش از آن نیاز است تا در خود هنر اصلاح در الگوها صورت گیرد به‌نوعی که در دو حوزه تولید و توزیع توجه بیشتری شود و با حاکم کردن عقلانیت بر آثار هنری از هدر رفتن منابع مادی و معنوی جلوگیری شود.



پیوست

خلاصه جلسه^۱

مهدی ادیبان: این نشست یکی از سلسله نشست‌های اصلاح الگوی مصرف در زمینه هنر است که در دو محور هنر موضوع الگوی مصرف و هنر ابزاری برای الگوی مصرف بحث می‌کند که هدف آن تبیین المان‌هایی برای الگوی مصرف است.

اکبر عالمی: هنر به‌عنوان عاملی برای رشد اجتماعی، نشاط اجتماعی، آموزش فرهنگی در رفتار و نگرش است که در جامعه ما نادیده گرفته شده است. این اتفاق از زمان مشروطیت آغاز شده و تا به امروز ادامه دارد. در عین حال مأموریت هنر تغییر حال انسان از یک حال بد به یک حال بهتر است.

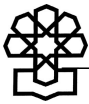
محمود شالویی: همان‌طور که مقام معظم رهبری فرموده‌اند: هیچ واقعیتی ثبت نخواهد شد مگر آنکه با هنر آمیخته شود. بنابراین هنر زمینه‌ای مناسب برای تعالی اهداف والای هر کشوری است. اما زمانی این هنر به این غایت دست پیدا می‌کند که جوشش هنر از سوی خلاقیت هنرمند متعهدی سرچشمه گرفته باشد که خود اثرش را باور دارد.

اکبر عالمی: هنر بدون خرد هنر نیست. در غرب هنر و سرگرمی خلط شده است، اما در ایران هنر در مقوله سرگرمی نمی‌گنجد و به دنبال پرتاب خرد و اندیشه‌ورزی است. بنابراین باید کاربری هنر در زمینه الگوی مصرف بررسی شود.

اکبر عالمی: قبل از ارائه هنر خوب به مخاطب باید او را آماده درک این هنر کرد. در هنر مدرن مخاطب در لحظه تأثیر می‌گیرد و براساس آن ظاهر و ذهنش را می‌آراید. مشکل سینمای ایران تهیه‌کننده‌ای است که از سواد کافی برای این کار برخوردار نیست.

محمود شالویی: هنر پدیده‌ای است که هدفش رساندن انسان به اوج سعادت و سلامت است. اما تا به امروز هنر ما چنین هدفی را دنبال نکرده است. برای این امر باید یک سیاست بلندمدت تدوین کرد چراکه هیچ سیاستی یک‌ساله به نتیجه نمی‌رسد. تولیدات ما متناسب با نیاز جامعه‌مان نیست که همین عدم الگوی درست مصرف است.

۱. مشروح جلسه در دفتر مطالعات فرهنگی موجود است.



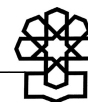
اکبر عالمی: موضوع اصلاح الگوی مصرف ریشه در آموزه‌های فرهنگی ما دارد. برای بازگشت به آن نباید به صورت شعاری و گل‌درشت رفتار کنیم بلکه آن را باید در دهان کسانی بگنجانیم که مورد پذیرش و اعتماد مردم هستند. تلویزیون تأثیر بسیار مهمی بر افکار عمومی دارد که مسئولان ما از آن غافلند. با استفاده از تلویزیون و راهکارهای درست می‌توان به راحتی مقوله الگوی مصرف را در مردم نهادینه کرد.

ابراهیم فیاض: هنر ما بر خواسته از فرهنگ لوده اجتماعی ماست، لودگی به معنای عدم عقلانیت در همه امور مدنظر است. لودگی اجتماعی از دوران تصوف وارد فرهنگ ما شده که ناشی از دوگانگی ظاهر و باطن است. زمانی که عدم عقلانیت در جامعه حاکم باشد سخن کارشناس اصل قرار داده نمی‌شود و بنابراین همه چیز روند نادرستی را طی می‌کند. دوگانگی باعث نرسیدن به یک خودآگاه‌جمعی در جامعه می‌شود و نگرشی انتزاعی در هنرمند ایجاد می‌کند این امر عدم رشد جامعه و کشور است. با رسیدن به خودآگاه‌جمعی و گذر از هنر انتزاعی به هنر مردمی می‌رسیم. زمانی که عقلانیت وارد آثار هنری ما شود فرهنگ درست وارد آثار ما می‌شود و می‌توان تجلی آن را در جامعه مشاهده کرد.

هنر ما هنوز لوده‌ای است و منبع ایجاد و پخش این لودگی صدا و سیماست. سینما با هدف گیشه دنباله‌رو آن است. تا نظام ساختار معنایی و نشانه‌ای ما تغییر نکند مقوله اصلاح الگوی مصرف اجرا نمی‌شود.

محمود شالویی: مردم براساس خط‌مشی‌های دولت حرکت می‌کنند که با تغییر جریان‌های فکری دولت به سمت عقلانیت می‌توان فرهنگ مردم را تغییر داد و باعث رشد عقلانیت شد. در کشور ما آثاری باید خلق شوند که حاوی مفاهیم عمیقی باشند و به‌عنوان راهنمایی برای جامعه قلمداد شوند. قبل از پیوند مقوله اصلاح الگوی مصرف با باورهای دینی باید آن را با مفاهیم عقلانی گره زد.

لیلا زرشکن: فرهنگ به معنای عادات زندگی بشر است و از آنجا که هنر ظرف بیان اندیشه و فرهنگ است از آن برای ایجاد فرهنگ جدیدی در برابر فرهنگ غیرعقلانی می‌توان بهره برد. جامعه ما، جامعه‌ای احساساتی است که به هنر گرایش دارد، بنابراین می‌توان از هنر به‌عنوان ظرفی برای آگاهی، همدلی و هماهنگی مردم استفاده کرد.



محمود شالویی: هنر سفارشی هنر بی‌معنایی است. برای هنر نباید باید و نیایدی تعریف کرد، بلکه باید شرایط را به‌نحوی پدید آورد که هنرمند براساس نیاز روز و جامعه آثارش را خلق کند.

ابراهیم فیاض: کار هنر قانونگذاری نیست، بلکه بازتولید هنجار است. بدون هنر هیچ حرکت هنجاری در جامعه رخ نمی‌دهد، در عین حال نمی‌توان هنر و هنرمند را وارد قانون کرد. تا زمانی که ما در جامعه هنجارسازی نکنیم تنها مقوله قانون و قانون‌گریزی به‌وجود می‌آید. برای هنر می‌توان تنها شاخص بودجه تعیین کرد. خلق اثر هنری در باید و نباید نمی‌گنجد، کارشناسان هنر و منتقدان کارشان جلوگیری از خطا و اشتباه در جامعه است این وظیفه مسئولان و قانونگذاران نیست.

طهمورث قاسمی: تولید باید تابع یکسری سیاست‌ها باشد. سیاست‌های ما در حوزه هنر کاملاً مشخص نبوده و گاه تشریحی است. وظیفه قوانین پایین‌دستی و مقررات است که با نگاه استقرایی شاخص‌ها را مشخص کنند. روند تولید تابع ترکیبی از سیاست کنشی و واکنشی میان دولت و مردم است.

محمود شالویی: برای ساماندهی الگوی مصرف چاره‌ای جز ایجاد قانون مالکیت فکری نداریم.

احمد طالبی‌نژاد: سرمایه‌گذاری در سینما هیچ تناسبی با بازده فرهنگی این رسانه ندارد. علت این اتفاق نیز سیستم غلط تولید و عدم اشراف و بی‌سوادی تهیه‌کنندگان است. نبود سینما و تهیه‌کننده مستقل، بازگرداندن سینما به سیستم درست را به گردن دولت می‌اندازد. فارابی به‌عنوان بنیادی که مدیریت و نظارت سینما را برعهده دارد، با حمایت مادی و معنوی از فیلم‌های الگو، بدعت نادرست وابستگی سینما به بودجه دولتی را ایجاد کرد. فیلم‌های سینمای ایران تناسبی با بازده و نیاز فرهنگی جامعه ندارد. ساخت فیلم با هدف سرگرمی، نسل جوان را در برابر فرهنگ غیرایرانی واکسینه نمی‌کند. علت کم‌سوادی نسل جوان ما سیراب و تغذیه نشدن از سواد فرهنگی و میراث فرهنگی ایران است.

جواد نوالفقاری: مشکل ما در زمینه هنر نبود قانون و چارچوبی است که باعث شده سلیقه مدیران در هر دوره نقش این چارچوب را بازی کند.

صدرالدین شجره: برای اصلاح الگوی مصرف باید سلیقه مدیران را کنار زد و چارچوب و

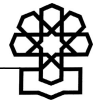


استانداردی را جایگزین آن کرد. ما در تلویزیون و سینما با تهیه‌کننده غیرامینی که امین قلمداد می‌شود روبرو هستیم که به دو نحو در زمینه هنر اسراف می‌کند. ابتدا در زمینه ایده پراکنی یکسان و تکراری و دیگری در زمینه برداشت بالایی از بودجه برای خود و تخصیص حداقلی آن به امور تولید است. تهیه‌کنندگان ما با کم‌سوادی و خاستگاه فرهنگی نازل، نوعی لمپنیسم را در جامعه ما ایجاد کرده‌اند. اسراف تهیه‌کنندگان ما ناشی از عدم نظارت بر عملکرد آنها و چگونگی تخصیص بودجه در تولید اثر آنهاست. تعیین خط‌مشی‌های سلیقه‌ای هنرمند را در تولید دچار بلا تکلیفی کرده است، چراکه هنرمند نمی‌داند براساس سلیقه موجود چه می‌تواند بگوید و چه نمی‌تواند بگوید. حوزه‌های فرهنگی متأثر از سیاست خارجی هستند و با تغییر سیاست‌های خارجی چارچوب تولید آثار هنری نیز تغییر می‌کند. چارچوب‌ها باید برای مسئولان و نه هنرمندان تعریف شود، چراکه به قول رادی اگر چگونه نوشتن به هنرمند تحمیل شود، دیگر او نویسنده نیست.

داریوش پیرنیاکان: در کشور ما از یک سو حاکمیت موسیقی را قبول ندارد و از سوی دیگر موسیقی به عنوان یک ابزار مطرح است. هنر درست، سازنده تفکر است. هنری که ناشی از تفکر باشد باز تولید تفکر می‌کند. در کشور ما از هنر نه به عنوان یک فرهنگ تفکر ساز، بلکه به عنوان سرگرمی استفاده می‌شود. اگر مسئولان و مدیران ما مخالف ابتذال هستند با بازسازی موسیقی لس آنجلسی خود مروج آن شده‌اند. تلویزیون سلیقه مردم را بسیار پایین آورده است. مسئولان باید به هنرمند اعتماد داشته باشند. ابتذال فرهنگ ما از روند اشتباهی است که دولت در پیش گرفته است. ما باید به مردم فرهنگ بدهیم آن هم یک فرهنگ آنکات^۱ شده، فرهنگی که در آن آزاداندیشی باشد، آن هم آزاداندیشی کانالیزه شده‌ای که سلیقه مردم را بالا ببرد.

احمد طالبی نژاد: در حوزه فرهنگ و هنر ما یک آنارشیسم وجود دارد. این آنارشیسم برآمده از مدیریت سلیقه‌ای و ایدئولوژیک است. هنر رسمی و دولتی، هنری میرایی است و در هیچ کجایی دنیا فرهنگ عمومی را ارتقا نداده است. در حیطه هنر از مردم به دو طریق سوءاستفاده می‌شود، ابتدا ساخت آثار مبتذل را به سلیقه مردم نسبت می‌دهند و از سوی دیگر مردم را به ناآگاهی محکوم می‌کنند و به همین دلیل بحث سانسور را درباره آثار هنری اعمال می‌کنند.

داریوش پیر نیاکان: اگر آثار هنری براساس واقعیات جامعه خلق شود خواه ناخواه الگوی مصرف درست به مردم القا می‌شود.



منابع و مأخذ

۱. سالنامه آماری فرهنگ و هنر ۱۳۸۶، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸.
۲. گزارش عملکرد وزارت ارشاد اسلامی (۱۳۸۴-۱۳۸۶)، ۱۳۸۷.
۳. دنیای تصویر؛ سال هفدهم، شماره ۱۸۷، ۱۳۸۸.
۴. نوروزی، فیض‌ا... . بررسی سهم محصولات فرهنگی غیرمجاز در پیر کردن اوقات فراغت گروه‌های مختلف. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۶.



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۰۰۶۹

عنوان گزارش: درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۵) اصلاح الگو و هنر

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه هنر، رسانه، میراث فرهنگی و گردشگری)

تهیه و تدوین: ابراهیم غلامپور آهنگر

همکار: سارا برومند

ناظر علمی: طهمورث قاسمی

متقاضی: معاونت پژوهشی

سروراستار: حسین صدری‌نیا

ویراستار ادبی: نرگس کلاکی

واژه‌های کلیدی:

۱. اصلاح الگوی مصرف

۲. هنر

۳. فرهنگ

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸/۱۱/۳