

صنایع فرهنگی و ارتباط آن با صنایع دستی

زهره مرادی

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، آموزشکده فنی و حرفه ای سما واحد بندرعباس

۲- مدیر پژوهش آموزشکده فنی و حرفه ای سما واحد بندرعباس

چکیده

امروزه با ماشینی شدن زندگی و شتاب فزاینده در زندگی انسان ها مقوله صنایع فرهنگی بیش از پیش جایگاه خود را به دست آورده و هر روز بر ارزش و اعتبار خود در جوامع مختلف می افزاید. امروزه صنایع فرهنگی با هویت مردمان جامعه پیوند ناگسستنی یافته است، به نحوی که می توان به هویت و نهاد مردمان آن جامعه از طریق این مقوله پی برد. با این حال اصطلاح صنایع دستی که به عنوان پیشکسوت صنایع فرهنگی محسوب می شود نه تنها در جوامع پیشرفته با گسترش مقوله صنایع فرهنگی به فراموشی سپرده نشده که همگام و پایه پای آن به حیات خود ادامه می دهد. متأسفانه در کشور ما این دو مقوله چندان با یکدیگر همراه نبوده و در مراحل در نقطه مقابل یکدیگر قرار گرفته اند. پژوهشگر این مقاله بر آن است تا پس از پرداختن به معنا و ریشه صنایع فرهنگی به بررسی ارتباط صنایع دستی و صنایع فرهنگی در جوامع گوناگون و از جمله در ایران بپردازد و در پایان پیشنهاداتی را در جهت محکم تر کردن ارتباط میان صنایع فرهنگی و صنایع دستی در کشور ارائه دهد.

کلید واژه: صنایع فرهنگی، صنایع دستی، هویت ملی

مقدمه

صنایع فرهنگی چیست؟

اصطلاح صنعت فرهنگ، نخستین بار طی جنگ جهانی دوم، در یکی از فصول کتاب دیالکتیک روشنگری "ماکس هورکهایمر" و "تئودور دبلیو آدورنو"، دو تن از معروفترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، ابداع شد. به طور کلی در صورتی گفته می‌شود یک "صنعت فرهنگی" وجود دارد که کالاها و خدمات فرهنگی به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع شود؛ یعنی در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه علاقه به توسعه فرهنگی. هدف صنایع فرهنگی که با عناوین دیگری همچون «صنایع رسانه ای»، «صنایع حق تکثیر (کپی رایت)» و حتی «صنایع محتوایی» نیز شناخته می‌شود، مفهوم سازی، هماهنگ سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب های مختلف، اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی - تصویری، ویدیو و نوارکاست، نرم افزار، لوح فشرده (سی دی رام) و دیگر محصولات است. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغال زایی دارند و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین المللی مؤثرند. به همین علت در تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و تدوین استراتژی های حوزه «فرهنگ و توسعه» بررسی دقیق صنایع فرهنگی هم اکنون از اولویت های کاری بسیاری از دولت ها، سازمان ها و نهادهاست. صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی می‌شود؛ زیرا فرهنگ، پایه و اساس تمدن هر کشوری است که نسل های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکا به آن، به زندگی و فعالیت های روزمره خود در کنار یکدیگر شکل می‌دهند. می‌توان گفت صنایع فرهنگی حاصل فعالیت های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقی دانان، و تجلی معنویت مردم و ارزشهایی است که به زندگی معنا می‌دهند. صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت اند از: زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان ها و یادمان های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه ها و نظایر آن، که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد. در نگرش جدید، صنایع فرهنگی جزئی از زندگی روزمره انسان ها شده اند، به طوری که آن را می‌توان عاملی هویت بخش نامید.

صنایع فرهنگی انواع متفاوتی دارد. به طور مثال صناعی که در آنها کالای تولید شده، کار یک صنعتگر است و با استفاده از ماشین و فرآیندهای صنعتی در مقیاسی وسیع تکثیر می‌شود. صفحات گرامافون، کتاب‌ها و نسخه‌های چاپی آثار هنری از این مقوله هستند. در انواع دیگر صنایع فرهنگی، فرآیند عملی آفرینندگی از ابتدا نیازمند تجهیزات و وسایل پیچیده است که موجب عدم توازن چشم‌گیر افزایش تولید می‌شود و ضرورت استفاده جمعی از این وسایل را پیش می‌آورد، مانند برخی حوزه‌های موسیقی و رادیو و تلویزیون. لزوم پرداختن به مسئله صنایع فرهنگی، دلایلی را در بر دارد که عبارتند از: قرار دادن فرهنگ در اختیار شمار بیشتری از مردم، پرداختن به صنایع فرهنگی برای خارج ساختن برنامه‌های سرگرم‌کننده زنده از بن‌بست اقتصادی، تقاضاهای روزافزون محلی، اعتلاء جایگاه هنرمندان آفرینش‌گر، و سرشت بین‌المللی صنایع فرهنگی و ...

برحسب مورد نیز می‌توان انواع صنایع فرهنگی را از یکدیگر متمایز ساخت. تعدادی صنایع فرهنگی وجود دارد که در آنها آنچه کار هنری آفریننده در مقیاسی کوچک است، بعداً با استفاده از روش‌های صنعتی به شکل نسخه‌های فراوان (کتاب، کپی، آثار هنری، صفحه) تکثیر می‌شود. این صنایع، صنایع انتشاراتی هستند. در صنایع دیگر، کار آفرینش یک اثر عملاً از همان ابتدا به معنی یک محصول اساساً صنعتی است (سینما یا تلویزیون)؛ در عکاسی نیز با یک شیئی پیچیده که به طریق صنعتی تولید شده سر و کار داریم؛ دوربین با فن‌آوری الکترونیکی که در آن به کار رفته، و به تعداد زیادی از مردم امکان می‌دهد که از آزادی فردی انجام کار هنری آفریننده لذت برده، دنیای اطراف را برای خودبازسازی کنند، حتی اگر این کار موجب اتکاء بعدی آنها بر دیگر دستگاه‌های ظهور و چاپ فیلم شود. صنایع فرهنگی با شاخه‌های گوناگون فعالیت، در عین حال ارتباط نزدیک و نیرومندی با هم دارند. این شاخه‌ها عبارتند از: کتاب، روزنامه و مجله، صفحه، رادیو، تلویزیون، سینما، محصولات جدید دید و شنودی و خدمات مربوط به آنها، عکاسی، تکثیر آثاری هنری و تبلیغات. کتاب، صفحه گرامافون و ویدئو به مصرف‌کننده امکان می‌دهد که در میان محصولات گوناگون دست به انتخاب بزند؛ هرگاه مناسب بداند آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد، قرض می‌دهد، قرض می‌گیرد و از آنها رونوشت‌برداری می‌کند و مورد استفاده مجدد قرار می‌دهد. در این دسته از محصولات، شخصیت ناشر نقش مهم‌تری دارد و عرضه مهم‌تر از تقاضا است؛ در حالی که در صنایع فرهنگی انبوه، تقاضا بر عرضه مقدم است. مانند شعر، موسیقی، فلسفه؛ این‌گونه صنایع را می‌توان صنایع انتشاراتی نامید. از طرف دیگر در مورد فیلم، رادیو و تلویزیون ممکن است تعداد بینندگان یا شنوندگان هزار یا ده‌هزار نفر بیشتر باشد اما امکان انتخاب در بین آنها در هر شب بسیار محدود است و قابل تولید مجدد نیست. تولید بیشتر شبیه تولید محصولاتی است که مصرف انبوه‌دار هستند، ولی بیشتر جنبه گذرا داشته، به سرعت منسوخ می‌گردند و از طریق تبلیغ با مصرف دیگر کالاهای غیر فرهنگی مرتبط هستند. از نظر تحلیل بهتر است آنها را «خدمات» بنامیم تا کالاهای فرهنگی. کتاب، صفحه، فیلم، تکثیر آثار هنری، رادیو و تلویزیون از نظر اقتصادی، بخشی از صنایع فرهنگی را تشکیل می‌دهند؛ اما هنگامی که از منظر فرهنگی نگرینده شوند، می‌توان آنها را از یکدیگر متمایز ساخت.

صنایع فرهنگی و هویت ملی

دورکهایم و آدورنو در کتاب «دیالکتیک روشنگری» گفته‌اند که «هر اندازه موقعیت صنعت فرهنگ مستحکم تر باشد، به همان نسبت سریع تر می‌تواند به نیازهای مصرف‌کننده پاسخ گوید و به تولید، کنترل و تنظیم این نیازها پردازد». اما مهم تر از جنبه‌های اقتصادی صنایع فرهنگی، جنبه‌های سیاسی و اجتماعی آن است که در نهایت به شکل‌گیری هویت ملی ملت‌های جهان منجر می‌شود. هویت، به معنی «چه کسی بودن»، از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی ناشی می‌شود. این احساس نیاز به تعلق، نیازی ذاتی و اساسی است که در هر فرد وجود دارد. به عبارت دیگر باید گفت هویت تعریفی است که فرد از خود و وجود خود می‌کند، به پرسش‌هایی چون چیستم و چه می‌خواهم، پاسخ می‌دهد و از طریق آن به ابعاد شخصیت خود، نوعی هماهنگی و انسجام نسبی می‌بخشد و از نظر روانی و رفتاری در زمان و مکان موضوع یابی می‌کند. هویت وجه تمایز بین «من» یا «ما» با غیر و دیگری و احساسی است که تعلق فرد به کشور، جامعه یا مجموعه خاصی را نشان می‌دهد. تاریخ، منابع و سرنوشت

مشترک از جمله ابعاد این هویت اند. باید توجه کرد که هویت ملی مسئله ای انفرادی، شخصیتی و روانی نیست، بلکه پدیده ای جمعی است که به بنیادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی ملت مربوط می شود. برای تمام ملت های جهان، هویت ملی اهمیت خاصی دارد. در واقع، هویت ملی برای هر ملتی، مانند روح برای بدن است که فقدان آن به منزله مرگ آن ملت خواهد بود. هویت ملی، هم عامل همبستگی و شکل گیری روح جمعی در درون هر ملتی و هم وجه مشخصه و معرفه آن در میدان ملل دیگر است. در واقع، قوام و دوام زندگی توأم با عزت و آزادی هر ملتی، به هویت ملی آن در معنای عام و گسترده بستگی دارد؛ لذا تفسیرهایی که امروزه از هویت یا بحران هویت می شود و منظور از آن تعارضات ناشی از مدرنیته و شکاف میان نسل جدید و قدیم یا به طور کلی مشکلات نسل جوان است، به درستی بر بحث هویت ملی منطبق نمی شود، بلکه بیشتر مقوله ای روان شناسانه یا جامعه شناسانه است. البته نباید فراموش کرد که با ظهور شاهراه های اطلاعاتی (شکل گیری جامعه اطلاعاتی) و سیر آزادسازی بازارهای جهانی (در قالب سازمان تجارت جهانی) مشکلات عمده ای در برابر مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع محصولات و کالاهای فرهنگی، و همچنین الگوهای رفتاری افراد به وجود آمده است. بنابراین نسل جدیدی از «مصرف کنندگان فرهنگی» در کشورهای صنعتی روبه توسعه در حال ظهور است. به علاوه امروزه صنایع فرهنگی تأثیر بسیار مهمی در تولید ناخالص داخلی اکثر کشورهای صنعتی دارند. در این کشورها صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری افراد به مراتب مهم تر از صادرات کالاهای صنعتی متعارف است. اما متأسفانه صادرات فرهنگی، در کشورهای روبه توسعه، جایگاه شایسته خود را ندارد و اقتصاد آنها بیشتر بر صادرات مواد خام فاقد ارزش افزوده متکی است و این کشورها به راحتی از فرصت بالقوه صادرات محصولات فرهنگی و تولیدات فکری خود چشم می پوشند. همچنین نباید سهم بسزایی «اخلاقیت ملی» و صنایع فرهنگی داخلی در توسعه ملی را در کشورهای روبه توسعه فراموش کرد و در زمینه تدوین سیاست ها و استراتژی های حمایت از صنایع فرهنگی غفلت ورزید؛ چراکه تجدد غربی، با توجه به مبانی فلسفی و معرفتی اش، و نیز با حاکمیت اهداف و اصول بنیادین و راهبردی اش بر نظام اجتماعی، اینک به گفتمان غالب بر عصر جدید مبدل گردیده است و سلطه خود را بر نظام جهانی اعمال می کند. هویت هر جامعه و نگاه مردم آن به یک پدیده در صنایع فرهنگی انعکاس می یابد. کیفیت زندگی، آداب و رسوم، عقاید، ارزش ها، هنجارها و بالاخره فرهنگ هر جامعه ای در میراث فرهنگی آن جامعه نهفته است. میراث موجود و سنت های حاکم بر زندگی دوره های قدیم و تعلق محله ای کارکردهایی داشت که ضمن داشتن ضعف هایی، نقاط مثبتی داشت که می توانست به نتایج خوبی منجر شود. محله ها درون خود زندگی واقعی داشتند و با همین زندگی های واقعی اداره می شدند. با توجه به اینکه صنایع فرهنگی مفهومی هویتی است، تشخیص و هویت هر جامعه با آن صنایع ارتباط دارد و پیوند نسل ها را طی تاریخ به وسیله صنایع و میراث فرهنگی می توان حفظ کرد. حال این میراث، که نشان دهنده هویت جامعه است، در فرآیند جهانی شدن دستخوش تحولاتی می شود، بر همین اساس مهم ترین مسئله حفظ و حراست از صنایع و میراث فرهنگی و اشاعه آن به جوامع دیگر جهان است. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده اند امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهایی که به دلایل مختلف، اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده اند امروز به هجوم محصولات و محتوای فرهنگی

بیگانه گرفتار شده اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن، همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، قرار گرفته اند و بدین سبب، چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند. سؤال مهم این است که صنایع فرهنگی چگونه می تواند هویت هر جامعه ای را در جامعه جهانی جدید نشان دهد؟ به عبارت دیگر، صنایع فرهنگی، با وجود سیر شتابان و فراگیر جهانی شدن، چگونه می تواند از یک طرف هویت اصیل جامعه ای را حفظ و از طرف دیگر آن را جهانی کند؟ برای طراحی، تولید و عرضه محصولات و صنایع فرهنگی، یکی از عامل های مهم توجه به گفتمان تجدد و این مسئله است که گفتمان فوق چگونه با تمام قدرت در مقابل هویت، تاریخ و موارث دیگر با موضع غیریت ایستاده است. تجدد، به مثابه گفتمان، متن اجتماعی وسیعی است که مرز و جغرافیای آن فراگیر، دامن گستر و سیال است و حدود آن به دل گفتمان مقابل و معارض خود، کشیده شده است. از نظر هابرماس، مدرنیته به یک معنا، دارای گفتمانی است که آن را از گفتمان های دوران پیش و پس از آن جدا می کند؛ گفتمانی که با علم اثباتی، خردورزی، عقل گرایی، روشنگری و انسان مداری شناخته می شود. با این همه وی در سطوح پایین تری از گفتمان نیز صحبت می کند؛ نظیر گفتمان فلسفی، سیاسی، اخلاقی و علمی مدرنیته. با توجه به آنچه گفته شد، گفتمان تجدد از بافت زمینه و موقعیتی نیز تغذیه می کند؛ یعنی قطع نظر از ارکان سیال آن، که به سیالیت خود گفتمان منجر می گردد، اساساً جغرافیا، بستر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز در فهم و تفسیر حضور دارد. این بافت زمینه ای، به لحاظ تفاوت و تعارض های آن، در تفاوت فهم و تفسیر انعکاس می یابد و بیش از پیش، بر ایدئولوژیک بودن و پروژه وار بودن گفتمان تجدد تأکید می گردد؛ لذا گفتمان تجدد، در بستر سلطه و قدرت، حرکت می کند و شناور است. این نگرش، بسیار کلیدی و در داوری، ارزیابی و موضع گیری ما از تجدد رهگشااست. نظام مفاهیم سنتی نیز دربرگیرنده علوم تجربی و طبیعی، علوم فلسفی و عقلی و علم دینی و مذهبی است. ساختارهای اجتماعی نیز ساختار سیاسی سنتی، ساختار اقتصادی و ساختار فرهنگی را شامل می شود. گفتمان تجدد، طی رشد و تکاملش، با نظام های سنتی، در همه محورهای بیان شده، رابطه تقابلی داشته و آنها را در قالب هویت غیر خودی و مقابل نگرسته است. در نسبت و ربط تقابلی و غیریتی نیز همیشه میان هویت خودی و غیر خودی تفکیک ایجاد کرده است. این مرزبندی ها، حدود و ثغور یک نظام را روشن و واضح می کند. اساساً بدون هویت غیر، شکوفایی و ظهور یک گفتمان و نظام معنا ندارد و شکل گیری و هویت یک تمدن و نظام، براساس هویت ربطی و آن هم ربط غیریتی و تقابلی است که می تواند، معنای محصلی داشته باشد. در نتیجه، غیریت مفهوم و معنایی است که در نسبت و رابطه تقابل و ضدیت دوسویه دو نظام و گفتمان، ظاهر می گردد. از این رو تمایز و تفکیک تمدن ها به دینی و غیر دینی، شرقی و غربی، باستانی و کلاسیک یا سنتی و مدرن، با توجه به این مفهوم مرکزی، تبیین شدنی است. غیریت ها در گفتمان تجدد، لزوماً امور فرضی و ذهنی محض نیستند، بلکه در متن جامعه، تاریخ و در دل نظام ارزشی و گفتمانی همواره حضور دارند. از این رو فرایند غیریت زدایی و نفی هویت ها و از بین بردن آنها یا انحلال آن در نظام فکری و ارزشی دیگر، فرایندی پویا، زنده و دیالکتیکی است و به گونه ای نیست که غیریت ها یک بار برای همیشه منحل شوند یا از بین بروند، بلکه غیریت ها به تناسب قدرت، ظرفیت رشد و قدمت تاریخی شان، توانایی مقابله و درگیری با گفتمان های سلطه طلب را دارا هستند. فرایند دیالکتیکی و نزاع و درگیری میان هویت خودی و غیر خودی است که خطوط گسل تمدن ها و فرهنگ های گذشته و حال را رقم می

زند. از این رو هر هویت مقابلی که ریشه دار باشد و پشتوانهٔ عظیم تاریخی آن را همراهی کند، مقاومت و قدرت مقابله و درگیری آن با گفتمان منحل کننده بیشتر است. طبعاً گفتمان تجدد غرب، در طی فرازونشیب تاریخی خود در احراز هویت مدرن و معنای تام آن، با این فرایند دیالکتیکی و پویا مواجه بوده که توانسته است طی چهار سده، بخشی از هویت غیر را منحل کند یا از بین ببرد؛ هرچند در برابر هویت اصیل و ریشه دار، به ویژه هویت دینی، که در باطن و فطرت انسان ریشه دارد، توفیقی به دست نیاورده است و امروزه، هویت دینی، که روزی عمر آن سپری شده تلقی می گردید، در بطن فرهنگ مدرن سر بر آورده و هویت گفتمان مدرن را به چالش طلبیده است که گیدنز از آن به بازگشت هویت های سرکوب شده یاد می کند و به معنای طلیعهٔ بعضی تغییرات ساختاری ژرف نگرانه در درون گفتمان تجدد و نیز پایان توسعهٔ نظام های متکی بر مرجعیت های درونی است.

تفاوت ها و شباهت های صنعت فرهنگی با صنایع دستی

صنایع دستی صناعی هستند که ریشه در تاریخ داشته و از آغاز با بشر همراه بوده و در طول تاریخ با او پیش آمده است. این صنایع زاینده فکر و نبوغ بشر هستند که در ابتدا جهت برطرف کرده نیازهای او خلق می شدند. در جوامع امروزی با تغییر در زندگی افراد و ماشینی شده آن ها نیازهای بشر نیز رو به تغییر نهاده است به طوری که بشر و زندگی او با سرعت غیر قابل تصویری رو به پیش دارد. زمانی که نگاهی به زندگی مردم و نحوه گذران آن در گذشته می اندازیم مشخص می شود که انسان ها زمان زیادی را برای پرداختن به انواع هنرها داشته اند. زمانی که نگاهی دقیق به انواع هنرهای سنتی و بومی ایران در گذر زمان می اندازیم در وهله اول وجود انواع ظرافت ها، دقت ها و صرف زمان بسیار زیاد برای خلق یک اثر جلب توجه می کند و انسان امروزی که زندگی تمام بر پایه سرعت و کمبود وقت می گذرد صرف چنین وقت فراوانی را برای خلق یک اثر هنری در زمان کنونی غیر ممکن می داند. در گذشته هنر خلق شده در طول سالیان دراز بر جای می ماند و در طول قرن ها مورد تشویق انسان های نسل های مختلف قرار می گرفت. شاگردی سال های سال در کنار و همگام با استادکار خود به فراگیری این هنر می پرداخت تا در نهایت بتواند بعد از استاد خود جای او را گرفته و رسالت خود را با پرورش شاگرد دیگری کامل کند. این انتقال هنر و شیوه استاد و شاگردی تا قرن ها در ایران دوام داشت تا این که بعد از جنگ جهانی دوم و به دنبال تحول صنعتی عظیمی که در کل دنیا به وجود آمد این روند نیز دچار تغییراتی گردید. با ورود تکنولوژی و تولید انبوه انواع محصولات تعداد زیادتری از مردم از امکانات رفاهی و آسایشی برخوردار گردیدند و همین امر دلیل اصلی برای تغییر شیوه زندگی مردم به شمار می رفت. تولید محصولات فراوان، وجود شغل های جدید را می طلبد و افزایش تقاضای انسان ها برای برخوردار شدن از زندگی راحت نیاز به سرعت بخشیدن به تولید را افزایش می داد. در چنین حالت و موقعیتی اکثر انسان ها امکان استفاده از انواع وسایل تولید شده در کارخانجات را داشتند. به عنوان مثال اگر در گذشته تنها افراد صاحب ذوق و هنر به تولید محصولات می پرداختند و پس از صرف زمان به تولید لوازم چون کاسه، سبوی و می پرداختند در این دوران با صرف زمان کمتر لوازم بیشتر در انواع طرح ها و رنگ ها تولید می شد. این امر سبب گردید تا مردم به این فکر بیفتند که به جای صرف زمان فراوان در ایجاد ابزار می توان با هزینه و وقت کمتر آن را از بازارهای فروش تهیه کرد. اما سوال و بحث اصلی در اینجا مطرح می شود که در این زمان با گسترش روزافزون

وسایل و ابزارهای تولیدی فراوان که از کارخانجات تولید و در شکل‌ها و فرم‌های مختلف بنا به سلیقه افراد مختلف به آن‌ها عرضه می‌شود جایگاه صنایع دستی و بومی که به عنوان هویت و شاخصه یک جامعه می‌باشد در کجا قرار می‌گیرد. چگونه می‌توان نسل جدید را که به زندگی با شتاب زیاد خو گرفته و تمامی کارها و فعالیت‌های خود را در زمان کمی انجام می‌دهند و تنها به سوی کارهایی پیش می‌روند که بتوانند در مدت زمان بسیار کم آن‌ها را به هدف و مقصود خویش می‌رسانند به کارهای سنتی که صبر و حوصله و زمان فراوانی برای خلق یک اثر دارد رهنمون شد. در زمان حاضر چنین به نظر می‌رسد که هرگز نمی‌توان افراد جامعه را بر خلاف مسیر کنونی دنیا که با سرعت غیر قابل‌تصور در حال حرکت است واداشت پس شاید بتوان گفت که با تفکر و اندیشه صحیح باید بتوان هنرهای سنتی را به شیوه‌ای نو و همگام با جامعه و دنیا در مسیری جدید قرار داد. در حال حاضر صنایع دستی در کنار صنایع فرهنگی و صنایع دیگر قرار گرفته و مورد بررسی قرار می‌گیرد. امروزه صنایع متداولی که می‌شناسیم، محصولاتی تولید می‌کنند که تنها ارزش فیزیکی دارند، و ماده‌ی اولیه آنها را طبیعت فراهم می‌کند. این محصولات غالباً هیچ معنا و مفهومی را به روشنی منتقل نمی‌کنند. اما صنعت فرهنگی در کنار صنایع دستی، ماده اولیه تولیدات خود را از ذوقیات، احساسات و تراوش‌های ذهنی افراد خلاق در فرهنگ‌های مختلف می‌گیرد؛ و آنچه ارزش این تولیدات را رقم می‌زند، "درونمایه"ی آنها است که یک پیام فرهنگی - معنوی را به مخاطبان خود انتقال می‌دهد و از این طریق بر ذهن، روح، احساسات، و ادراکات آنان تاثیر می‌گذارد. در نتیجه صنایع فرهنگی نه به عنوان رقیب صنایع دستی قصد خارج کردن آن را از عرصه فرهنگی دارد که تمام تلاش خود را می‌کند تا همگام با آن به پیش رود.

نتیجه

برای تمام ملت‌های جهان، هویت ملی اهمیت خاصی دارد. تکوین هویت ملی، سیری طولانی و پیچیده دارد. عوامل جغرافیایی، قومی، زبانی، اعتقادی، معیشتی، سرگذشت تاریخی، اعیاد و رسوم ... همه و همه طی اعصار و قرون دست به دست هم می‌دهند و هویت ملت را می‌سازند. سپس این هویت در قالب تعلیم و تربیت و به طور کلی فرهنگ، در معنای عام و گسترده آن، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. صنایع فرهنگی نیز جایگاه حساسی در هویت ملی هر ملتی دارد. هر ورق از تاریخ پرفرازونشیب این سرزمین، هر خشت از آثار باستانی و تاریخی آن و هر بیت از اشعار شعرای نامدار آن برای ما به منزله گنج‌های پرارزشی است که به آسانی به دست نیامده اند و به سادگی نیز نمی‌توان آن را از دست داد. بنابراین در شرایط کنونی به طور کلی چند مرحله را می‌توان برای جایگاه صنایع فرهنگی در جوامع جدید و «فرآیند جهانی شدن» متصور شد:

۱- مرحله اول وجود زیبایی‌شناسی است که به حس زیبادوستی انسان مربوط می‌شود. یک اثر فرهنگی می‌تواند باعث لذت بردن انسان‌ها از زیبایی و هنر شود. این نگاهی است که از قدیم وجود داشته و در زمان فعلی شدت بیشتری گرفته است.

۲- مرحله دوم که مهم تر از مرحله قبلی است اطلاعاتی است که همراه این آثار است و از گذشته جوامع حکایت می کند و به نوعی منبع پژوهش نیز است. این آثار اطلاعاتی از گذشته مردم یک سرزمین را شامل می شود و جنبه اسنادی دارد.

۳- مرحله سوم بحث اقتصادی آثار فرهنگی است که استفاده از ظرفیت های خارجی و داخلی صنایع فرهنگی را مدنظر دارد.

۴- جایگاه صنایع فرهنگی در توسعه جوامع نیز در مرحله بعدی قرار دارد. هر جامعه ای که بداند نتیجه تعاملش چه بوده است و آن را خوب بشناسد متوجه می شود که فعالیت های کنونی اش نمی تواند منقطع از گذشته باشد، بلکه در ادامه آن است.

۵- مهم ترین مرحله برای صنایع فرهنگی هویت بخشی آن است. در فرآیند جهانی شدن، تعامل جوامع بیشتر می شود و ارتباطات در سطح وسیع تری شکل می گیرد و جوامع، بیشتر از یکدیگر تأثیر می پذیرند؛ لذا جنبه های مختلف فرهنگی، از طریق صنایع فرهنگی، اقتصادی و... جوامع با یکدیگر در تعامل قرار گیرند، از این رو فرهنگ نیز متأثر از تحولات جهانی شدن است. در مجموع نباید فراموش کرد که امروزه این امر بدیهی است که محافظت از سرمایه های اصلی که یکی از آنها همان صنایع فرهنگی است، زمینه را برای برنامه ریزی توسعه مدیریت فرهنگی فراهم می کند. وقتی مردم با این صنایع آشنا شوند و هویت و وابستگی خود را به آن درک کنند، در تعمیق این هویت می کوشند. بنابراین کشورهایی که به اهمیت معرفی صنایع فرهنگی سرزمین خویش به منظور دل بستگی مردمشان برای پاسداری از آزادی، استقلال و یکپارچگی میهن آگاهی دارند، می کوشند با روان ترین نوشته ها، همراه طرح ها و نقاشی های پرجاذبه، تهیه فیلم های تاریخی، ساختن عروسک ها، ساختن مجسمه قهرمانان تاریخی خود، عشق به میهن و آمادگی برای پاسداری از سرفرازی آن را در میان جامعه زنده کنند و به آن توان ببخشند. در میان کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، شمار کمی هستند که توانایی های درونی لازم را برای مقابله با فرهنگ غرب، نه به مفهوم سد کردن راه آن بلکه به مفهوم برقراری گونه های بده و بیستان متعادل، دارند. این کشورها به طور عمده همگی پیشینه تاریخی و فرهنگی کهن و ارزشمندی دارند که با تکیه بر آن می توانند خود را باور بدارند، در چهارچوب ساختاری منطقی و متناسب با شرایط جهانی، خردگرایانه راه آینده را در مسیر پیشرفت و توسعه همه جانبه طی کنند، خود را برکشند، از «فرهنگ تقلید و تسلیم» دور سازند و به توان آفریدن دست یابند.

در آخر باید گفت صنایع فرهنگی، میراث و آثار به یادگارمانده از گذشتگان هویت و شناسنامه مردم است که آنها با بررسی آن می توانند از تفکر، هنر و آداب نیاکان و پدران خود آگاه شوند. آنگاه است که این آثار در دید مردم آن دیار به ارزش تبدیل می شود و آنها می توانند جایگاه خود را در جامعه امروزی میان مردم کشور خود، منطقه و جهان تعریف کنند. بی اعتنائی به این آثار، که بخشی از هویت ملی است، بی اعتنائی به ریشه ها، ارزش ها و اصالت های فرهنگی، هنری و تاریخی را به دنبال خواهد داشت و باعث می شود در آینده مردم از گذشته خود بی خبر باشند و به این ترتیب زمینه بی هویتی و تخریب آنها فراهم گردد.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، حسن، جنگ، اندیشه، هویت، مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، سال ۱۳۸۰
۲. امیری صفت، حمید، شاهراه‌های اطلاعاتی، نشر ساقی، ۱۳۸۳
۳. احمدی، مهران، جهانی شدن و فرهنگ، نشر آموزش، ۱۳۸۶
۴. فرکلاف، نورمن، تحلیل انتقادی گفتمان، شعبانعلی بهرامپور، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۹
۵. آریانوس، تون، گفتمان و تحلیل گفتمان، مهران مهاجری، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲
۶. گیدنز، آنتوان، تجدد و تشخیص، ناصر موقیان، تهران: نشر نی، ۱۳۸۲
۷. سعید، ادوارد، شرق شناسی، حمید رضایی، نشر آگاه، ۱۳۸۴
۸. آل احمد، جلال، تاریخ غرب زدگی، نشر آگاه، ۱۳۷۳
۹. احمدی، بابک، معمای مدرنیته، تهران: نشر آگاه، ۱۳۸۶
۱۰. سعید، ادوارد، امپریالیسم و فرهنگ، حمید آیندی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۴
۱۱. کاپلستون، تاریخ فلسفه، سید جلال الدین مجتبایی و دیگران، ج ۴، سال ۱۳۸۶
۱۲. میرسپاسی، علی، شرق شناسی، پست مدرنیسم و جهانی شدن، نشر طرح نو، ۱۳۸۵

