

نقش مدیریت فرهنگی و هنری در ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی در جامعه

سعید نوری پور^۱

^۱ گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

مدیریت فرهنگی و هنری، در مقام یکی از مؤثرترین حوزه‌های سیاست‌گذاری و راهبری اجتماعی، نقشی بنیادین در شکل‌دهی، تثبیت و بازتولید الگوهای زیستی، ارزشی و هنجاری جامعه ایفا می‌کند. در جوامعی که دین و اخلاق دینی از جایگاه راهبردی در سازمان اجتماعی برخوردارند، مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند با استفاده از سازوکارهای نرم، نمادین و اقناعی، زمینه ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی را فراهم آورد. سبک زندگی اسلامی صرفاً مجموعه‌ای از رفتارهای فردی عبادی نیست، بلکه نظامی منسجم از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری در عرصه‌های خانواده، مصرف، فراغت، رسانه، روابط اجتماعی، کار، مسئولیت‌پذیری و زیست اخلاقی است. بر این اساس، مقاله حاضر با رویکردی توصیفی - تحلیلی و با اتکا به منابع معتبر داخلی و خارجی، به بررسی نسبت میان مدیریت فرهنگی و هنری و ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد مدیریت فرهنگی و هنری، از طریق سیاست‌گذاری ارزشی، تولید و توزیع محصولات فرهنگی، مدیریت نهادهای هنری، بازنمایی نمادهای اخلاقی در رسانه‌ها، حمایت از هنر متعهد، و ایجاد زیست‌بوم فرهنگی همسو با ارزش‌های دینی، می‌تواند در ارتقای فضائل اخلاقی مانند صداقت، عفاف، مسئولیت‌پذیری، قناعت، عدالت‌خواهی، کرامت انسانی و همبستگی اجتماعی اثرگذار باشد. همچنین، کارآمدی این مدیریت مستلزم توجه همزمان به مقتضیات جامعه معاصر، تحولات رسانه‌ای، ذائقه نسل جدید و ضرورت بهره‌گیری از زبان هنر در انتقال مفاهیم اخلاق اسلامی است. در نهایت، مقاله پیشنهاد می‌کند که برای تحقق سبک زندگی اخلاق‌محور، مدیریت فرهنگی و هنری باید از رویکردهای دستوری و شعاری فاصله گرفته و به سمت الگوهای مشارکتی، خلاق، اقناعی و آینده‌نگر حرکت کند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت فرهنگی، مدیریت هنری، سبک زندگی اسلامی، اخلاق اسلامی، سیاست‌گذاری فرهنگی، هنر متعهد، جامعه اسلامی.

۱. مقدمه

سبک زندگی از جمله مفاهیم کلیدی در مطالعات فرهنگی، اجتماعی و دینی معاصر است که در دهه‌های اخیر، هم در عرصه نظری و هم در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی مورد توجه گسترده قرار گرفته است. سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای از الگوهای نسبتاً پایدار رفتار، نگرش، سلیقه، مصرف، روابط اجتماعی و شیوه مواجهه با جهان دانست که بر بستر نظام ارزشی و معنایی افراد و جوامع شکل می‌گیرد. در این میان، در جوامع اسلامی، سبک زندگی زمانی معنای کامل می‌یابد که با منظومه‌ای از ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای برخاسته از تعالیم اسلامی پیوند بخورد. از این رو، مفهوم «سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی» ناظر به شیوه‌ای از زیستن است که در آن، رفتارهای فردی و جمعی بر پایه اصولی همچون توحیدمحوری، کرامت انسان، اعتدال، عدالت، مسئولیت‌پذیری، عفت، صداقت، احسان، قناعت و رعایت حقوق دیگران سامان می‌یابد.

در جهان معاصر، شکل‌گیری و تغییر سبک زندگی، بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر ساختارهای فرهنگی، رسانه‌ای و هنری قرار دارد. رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، صنعت سرگرمی، نظام آموزش فرهنگی، نهادهای هنری و مجموعه سیاست‌های نمادین، در ساخت و بازتولید سلیقه‌ها، خواسته‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتاری مردم نقشی تعیین‌کننده دارند. از این منظر، مدیریت فرهنگی و هنری دیگر صرفاً به معنای اداره نهادهای فرهنگی یا تنظیم مناسبات اداری حوزه هنر نیست، بلکه به فرایندی راهبردی برای هدایت جریان‌های معنایی، هنجاری و زیبایی‌شناختی جامعه تبدیل شده است. به بیان دیگر، مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند بر «ذهنیت فرهنگی» جامعه اثر بگذارد و از رهگذر این تأثیرگذاری، سبک زندگی را در جهتی خاص صورت‌بندی کند.

اهمیت موضوع زمانی دوچندان می‌شود که جامعه با چالش‌هایی نظیر مصرف‌گرایی، فردگرایی افراطی، شکاف ارزشی میان نسل‌ها، گسترش الگوهای رفتاری ناسازگار با اخلاق دینی، و سلطه نمادهای فرهنگی برآمده از زیست‌جهان غیرهمسو با فرهنگ اسلامی مواجه باشد. در چنین شرایطی، مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند با اتخاذ رویکردی هوشمندانه، نظام‌مند و مبتنی بر شناخت دقیق تحولات فرهنگی، به بازآفرینی و تقویت سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی کمک کند. این مهم البته نیازمند آن است که فرهنگ و هنر نه فقط به عنوان ابزارهای تزئینی یا تبلیغی، بلکه به عنوان عناصر بنیادین در ساخت هویت اجتماعی و اخلاق عمومی فهم شوند.

در متون نظری حوزه فرهنگ، فرهنگ به منزله نظامی از معانی مشترک، نمادها و ارزش‌ها تعریف شده است که زندگی اجتماعی را سازمان می‌دهد (ویلیامز، ۱۳۸۷). بوردیو نیز نشان می‌دهد که ذائقه‌ها، عادات و الگوهای زندگی افراد، به شدت متأثر از سرمایه فرهنگی و میدان‌های اجتماعی‌اند (بوردیو، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، در سنت اسلامی، اخلاق نه امری حاشیه‌ای بلکه جوهره بعثت و اساس حیات طیبه انسانی تلقی شده است؛ چنان‌که قرآن کریم و روایات اسلامی، پیوند وثیقی میان ایمان، عمل صالح، تزکیه نفس و نظم اجتماعی اخلاقی برقرار می‌کنند (طباطبایی، ۱۳۹۴؛ مطهری، ۱۳۸۸). بنابراین، بحث از سبک زندگی اسلامی بدون توجه به زیرساخت‌های فرهنگی و هنری مؤثر بر رفتار اجتماعی، بحثی ناقص خواهد بود.

مسئله اصلی این مقاله آن است که مدیریت فرهنگی و هنری چگونه می‌تواند در ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی نقش‌آفرینی کند؟ به بیان دقیق‌تر، چه سازوکارها، ظرفیت‌ها، ابزارها و راهبردهایی در حوزه مدیریت فرهنگی و هنری وجود دارد که از طریق آنها می‌توان ارزش‌ها و فضائل اخلاق اسلامی را در ساخت زندگی روزمره جامعه نهادینه ساخت؟ همچنین، این مقاله می‌کوشد روشن سازد که چه موانع و چالش‌هایی در این مسیر وجود دارد و برای افزایش اثربخشی مدیریت فرهنگی و هنری چه الزامات و پیشنهادهایی باید مورد توجه قرار گیرد.

۲. مبانی مفهومی و نظری

۱-۲. مفهوم مدیریت فرهنگی و هنری

مدیریت فرهنگی و هنری به مجموعه فرایندهای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، نظارت و ارزیابی در حوزه تولید، توزیع و مصرف کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری اطلاق می‌شود. این نوع مدیریت، برخلاف مدیریت‌های صرفاً اقتصادی یا اداری، با حوزه معنا، هویت، ارزش، نماد و ذائقه اجتماعی سروکار دارد. از این رو، کارکرد آن تنها تنظیم ساختارها نیست، بلکه شکل‌دهی به افق‌های معنایی و زیباشناختی جامعه نیز هست (کاظمی، ۱۳۹۲).

مدیریت فرهنگی در معنای کلان خود، شامل سیاست‌گذاری عمومی در حوزه فرهنگ، تعیین اولویت‌های ارزشی، حمایت از نهادهای فرهنگی، سامان‌دهی رسانه‌ها، جهت‌دهی به آموزش فرهنگی و ایجاد توازن میان سنت و تجدد است. مدیریت هنری نیز بر نحوه هدایت، حمایت، ترویج و ارزیابی فعالیت‌های هنری در حوزه‌هایی چون سینما، تئاتر، موسیقی، هنرهای تجسمی، ادبیات، صنایع فرهنگی و هنرهای دیجیتال تمرکز دارد. این دو حوزه، در عمل، به شدت درهم‌تنیده‌اند؛ زیرا هنر یکی از مهم‌ترین مجاری انتقال فرهنگ و تثبیت ارزش‌ها به شمار می‌رود (اُورت و کویین، ۲۰۱۲).

۲-۲. مفهوم سبک زندگی

سبک زندگی از مفاهیم محوری علوم اجتماعی جدید است. این مفهوم به الگوی نسبتاً منسجم رفتارها، انتخاب‌ها، سلیقه‌ها و کنش‌های روزمره اشاره دارد که هویت فردی و جمعی را بازنمایی می‌کند. گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای از رویه‌های زندگی می‌داند که فرد نه تنها برای رفع نیازهای خود، بلکه برای اعطای صورت خاصی به هویت خویش برمی‌گزیند (گیدنز، ۱۳۸۶). بورديو نیز سبک زندگی را مرتبط با «منش» یا «هابیتوس» می‌بیند؛ یعنی ساختارهای درونی‌شده‌ای که انتخاب‌ها و ذائقه‌های افراد را در بستر اجتماعی شکل می‌دهند (بورديو، ۱۳۹۰).

در فضای اسلامی، سبک زندگی مفهومی فراتر از انتخاب‌های سلیقه‌ای و مصرفی دارد و با نظام ارزشی، جهان‌بینی و غایت زندگی پیوند می‌خورد. سبک زندگی اسلامی در حقیقت ترجمه اجتماعی و رفتاری جهان‌بینی توحیدی است؛ یعنی شیوه‌ای از زیستن که در آن رابطه انسان با خدا، خود، دیگران، طبیعت و جامعه، بر اساس موازین اخلاقی و احکام اسلامی تنظیم می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۱).

۳-۲. اخلاق اسلامی و نسبت آن با زندگی اجتماعی

اخلاق اسلامی مجموعه‌ای از فضائل، هنجارها و بایدها و نبایدهای رفتاری است که ریشه در قرآن، سنت، عقل و سیره معصومان(ع) دارد. اخلاق در اسلام، به حوزه درونی نیت و ملکات نفسانی محدود نمی‌شود، بلکه با کردار اجتماعی، مناسبات خانوادگی، فعالیت اقتصادی، عدالت اجتماعی و حتی شیوه مواجهه با طبیعت نیز ارتباط دارد. از منظر اسلام، انسان اخلاقی کسی است که در عین تهذیب نفس، در روابط اجتماعی خود نیز انصاف، امانت، عدالت، صدق، احسان و مسئولیت‌پذیری را رعایت کند (نراقی، ۱۳۸۹).

مطهری تأکید می‌کند که اخلاق اسلامی بر پایه کرامت ذاتی انسان و جهت‌گیری الهی او استوار است و این اخلاق، ظرفیت آن را دارد که نظامی متعادل از نیازهای مادی و معنوی را در زندگی اجتماعی سامان دهد (مطهری، ۱۳۸۸). همچنین طباطبایی در تفسیر المیزان، حیات طیبه را زیستی می‌داند که در پرتو ایمان و عمل صالح، به آرامش، تعادل، معنا و صلاح فرد و جامعه منجر می‌شود (طباطبایی، ۱۳۹۴).

۲-۴. چارچوب نظری: فرهنگ، هژمونی و بازنمایی

برای تحلیل نقش مدیریت فرهنگی و هنری در ترویج سبک زندگی اسلامی، می‌توان از چند رویکرد نظری بهره گرفت. نخست، رویکرد مطالعات فرهنگی که فرهنگ را عرصه تولید معنا و نزاع بر سر هژمونی می‌داند. در این چارچوب، سبک زندگی حاصل کنش متقابل میان ساختارهای قدرت، رسانه‌ها، نهادها و تجربه زیسته مردم است (هال، ۱۳۹۱). دوم، نظریه بازنمایی که نشان می‌دهد رسانه و هنر چگونه از طریق تصویرسازی، روایت‌پردازی و نمادسازی، برخی ارزش‌ها را طبیعی و مطلوب جلوه می‌دهند و برخی دیگر را به حاشیه می‌رانند. سوم، رویکرد جامعه‌شناسی ذائقه و مصرف فرهنگی که بر نقش سرمایه فرهنگی، آموزش و نهادهای مشروعیت‌بخش در شکل‌گیری الگوهای زندگی تأکید دارد (بورديو، ۱۳۹۰).

از منظر اسلامی نیز، فرهنگ نه امری خنثی، بلکه بستر تجلی ایمان و ارزش‌ها در زندگی فردی و جمعی است. از این رو، مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند با مهندسی هوشمندانه معانی، نمادها و روایت‌ها، زمینه ترجمان اجتماعی اخلاق اسلامی را در سبک زندگی مردم فراهم آورد.

۳. مدیریت فرهنگی و هنری و فرایند شکل‌دهی به سبک زندگی

سبک زندگی پدیده‌ای خودجوش اما در عین حال به شدت متأثر از ساختارهای هدایت‌کننده فرهنگی است. نهادهای فرهنگی، رسانه‌ها، نظام آموزشی، خانواده، هنر و فضای عمومی، هر یک در ساختن الگوهای زیست جمعی مؤثرند. مدیریت فرهنگی و هنری زمانی می‌تواند در ترویج سبک زندگی اسلامی نقش‌آفرین باشد که این شبکه پیچیده اثرگذاری را بشناسد و بر اساس آن مداخله هدفمند انجام دهد.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای مدیریت فرهنگی، «تعریف افق هنجاری» جامعه است. هر جامعه‌ای برای استمرار خود نیازمند الگوهای مطلوب رفتاری است؛ الگوهایی که نشان دهند چه چیزی ارزشمند، پسندیده و مطلوب است. وقتی مدیریت فرهنگی از طریق سیاست‌گذاری، تولید محتوا، حمایت از آثار هنری و مداخله در فضای نمادین، ارزش‌هایی چون خانواده‌محوری، عفت، قناعت، همدلی، صداقت و مسئولیت اجتماعی را برجسته می‌کند، در واقع در حال ساختن افق هنجاری جدیدی برای سبک زندگی است. برعکس، اگر عرصه فرهنگ رها شود، الگوهای بدیل که لزوماً با مبانی اخلاق اسلامی همسو نیستند، از طریق رسانه‌ها و صنایع فرهنگی قدرت می‌گیرند.

کارکرد دوم مدیریت فرهنگی و هنری، «نهادینه‌سازی ارزش‌ها از طریق عادت‌واره‌های اجتماعی» است. ارزش‌ها زمانی به سبک زندگی تبدیل می‌شوند که از سطح شعار و گفتار فراتر روند و به رفتارهای روزمره، سلیقه‌های عمومی و انتخاب‌های عادی تبدیل شوند. این فرآیند، بیش از آنکه با آموزش مستقیم حاصل شود، از طریق تجربه‌های زیباشناختی، روایت‌های هنری، الگوهای رسانه‌ای و مناسک جمعی شکل می‌گیرد. به همین دلیل، سینما، سریال، ادبیات داستانی، موسیقی، هنرهای تجسمی، تبلیغات فرهنگی و حتی معماری شهری، همگی در انتقال اخلاق به سطح زندگی روزمره مؤثرند (بنیامین، ۱۳۹۳؛ هال، ۱۳۹۱).

کارکرد سوم، «ایجاد پیوند میان هویت دینی و زیست معاصر» است. یکی از چالش‌های اساسی جوامع مسلمان، نحوه تلفیق ارزش‌های دینی با شرایط جهان جدید است. اگر مدیریت فرهنگی و هنری نتواند زبان مناسب برای عرضه ارزش‌های اسلامی به نسل جدید را بیابد، شکاف میان دینداری رسمی و زیست واقعی مردم افزایش می‌یابد. از این رو، مدیریت فرهنگی موفق،

مدیریتی است که اخلاق اسلامی را در قالب‌های متناسب با تجربه زیسته انسان معاصر بازنمایی کند؛ یعنی ارزش‌های دینی را از حالت انتزاعی و صرفاً نصیحت‌گرایانه خارج کرده و در متن مسائل واقعی زندگی - از خانواده و اشتغال تا رسانه و فراغت - معنادار سازد.

۴. ابعاد سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی و ظرفیت‌های مدیریت فرهنگی و هنری

۴-۱. خانواده‌محوری و تحکیم روابط اخلاقی

خانواده در اندیشه اسلامی، کانون نخست جامعه‌پذیری اخلاقی و مهم‌ترین بستر انتقال ارزش‌ها به نسل‌های بعدی است. بسیاری از فضائل اخلاقی همچون محبت، احترام، وفاداری، گذشت، مسئولیت‌پذیری و تعاون، نخستین بار در محیط خانواده تجربه و درونی می‌شوند. بنابراین، هر گونه ترویج سبک زندگی اسلامی بدون تقویت نهاد خانواده ناقص خواهد بود.

مدیریت فرهنگی و هنری در این زمینه می‌تواند از طریق تولید آثار نمایشی، ادبی و رسانه‌ای خانواده‌محور، بازنمایی جذاب و واقع‌گرایانه از خانواده اخلاقی، آموزش سواد رسانه‌ای خانوادگی، و حمایت از برنامه‌های فرهنگی ناظر به روابط بین‌نسلی اثرگذار باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازنمایی رسانه‌ای خانواده، تأثیر جدی بر نگرش جوانان نسبت به ازدواج، مسئولیت خانوادگی و شیوه حل تعارض‌ها دارد (صالحی امیری، ۱۳۹۵). اگر تولیدات هنری، خانواده را به مثابه فضایی زنده، اخلاقی، گفت‌وگومحور و کرامت‌بخش تصویر کنند، زمینه تقویت سبک زندگی اسلامی افزایش می‌یابد.

۴-۲. الگوی مصرف، قناعت و مقابله با مصرف‌گرایی

یکی از ابعاد مهم سبک زندگی، الگوی مصرف است. مصرف در دنیای معاصر صرفاً پدیده‌ای اقتصادی نیست، بلکه نشانه‌ای فرهنگی و هویتی است. به تعبیر بوردیو، ذائقه و مصرف فرهنگی ابزار تمایز اجتماعی‌اند (بوردیو، ۱۳۹۰). در مقابل، در اخلاق اسلامی، مصرف باید بر پایه اعتدال، پرهیز از اسراف، رعایت حقوق دیگران و توجه به عدالت اجتماعی سامان یابد. قرآن کریم نیز بر خوردن و آشامیدن همراه با پرهیز از اسراف تأکید می‌کند و اسراف را رفتاری ناپسند می‌شمارد (قرآن کریم، سوره اعراف، آیه ۳۱).

مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند از طریق اصلاح نمادهای مصرف، نقد فرهنگ تجمل، ترویج زیبایی‌شناسی ساده‌زیستی، و حمایت از آثار هنری ناظر به زندگی مسئولانه، در جهت مقابله با مصرف‌گرایی گام بردارد. تبلیغات، سینما، سریال‌ها و حتی برنامه‌های سبک زندگی، اگر به بازتولید منزلت اجتماعی مبتنی بر ثروت و نمایش مصرف بپردازند، عملاً با اخلاق اسلامی در تعارض قرار می‌گیرند. در مقابل، هنگامی که هنر و رسانه، کرامت انسانی را مستقل از تجمل و نمایش دارایی بازنمایی کنند، امکان نهادینه‌شدن فرهنگ قناعت و اعتدال بیشتر می‌شود (شایگان، ۱۳۸۳).

۴-۳. اخلاق رسانه‌ای و زیست دیجیتال

در عصر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، سبک زندگی به شدت تحت تأثیر زیست دیجیتال قرار گرفته است. هویت‌یابی، ارتباطات اجتماعی، الگوگیری، مصرف فرهنگی و حتی قضاوت‌های اخلاقی، در محیط رسانه‌ای جدید بازتعریف می‌شوند. از این رو، ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی بدون توجه به اخلاق رسانه‌ای و مدیریت فضای مجازی ممکن نیست.

مدیریت فرهنگی و هنری باید در این زمینه چند سطح از مداخله را دنبال کند: نخست، تولید محتوای جذاب، خلاق و رقابت‌پذیر با محور فضائل اخلاقی؛ دوم، آموزش سواد رسانه‌ای برای تشخیص پیام‌های پنهان، الگوهای ناسالم و تأثیرات روانی و فرهنگی محتواها؛ سوم، تربیت کنشگران فرهنگی و هنری که بتوانند در بستر دیجیتال، روایت‌های اصیل و اقناعی از اخلاق اسلامی ارائه دهند. به گفته کاستلز، قدرت در جامعه شبکه‌ای بیش از هر چیز به توانایی تولید معنا در شبکه‌های ارتباطی وابسته است (کاستلز، ۱۳۹۰). بنابراین، اگر مدیریت فرهنگی و هنری در میدان دیجیتال فعال و خلاق نباشد، میدان اثرگذاری را به الگوهای رقیب واگذار خواهد کرد.

۴-۴. فراغت، سرگرمی و هویت اخلاقی

اوقات فراغت یکی از مهم‌ترین بسترهای شکل‌گیری سبک زندگی است. در جهان جدید، بخش قابل توجهی از هویت افراد در نحوه گذران اوقات فراغت، نوع سرگرمی‌ها، انتخاب‌های فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های هنری و اجتماعی شکل می‌گیرد. اگر اوقات فراغت در چارچوبی معناگرا، خلاق، جمع‌گرا و اخلاق‌محور مدیریت شود، می‌تواند به بستری برای رشد فرهنگی و ارتقای اخلاق اجتماعی تبدیل گردد.

مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند با توسعه زیرساخت‌های فرهنگی محلی، ایجاد مراکز هنری مردمی، حمایت از هنرهای مشارکتی، برگزاری جشنواره‌ها و برنامه‌های فرهنگی سالم و تقویت دسترسی عادلانه به امکانات فرهنگی، اوقات فراغت را از حالت مصرف منفعلانه خارج کند و به فرصتی برای تقویت سرمایه اجتماعی و اخلاق جمعی بدل سازد. پاتنام نشان می‌دهد که مشارکت مدنی و فعالیت‌های جمعی، در تقویت اعتماد، همکاری و انسجام اجتماعی نقش جدی دارند (پاتنام، ۱۳۸۰). این امر با بسیاری از مؤلفه‌های اخلاق اسلامی مانند تعاون، اخوت و مسئولیت اجتماعی همخوانی دارد.

۵. هنر به مثابه ابزار ترویج اخلاق اسلامی

هنر از آن جهت که با احساس، تخیل، تجربه زیسته و لایه‌های عمیق روانی انسان ارتباط برقرار می‌کند، یکی از کارآمدترین ابزارها برای انتقال ارزش‌های اخلاقی است. اخلاق، هرچند بر عقل و اراده استوار است، اما بدون همراهی عاطفه و تجربه درونی، کمتر به رفتار پایدار منتهی می‌شود. هنر این ظرفیت را دارد که ارزش‌های اخلاقی را از سطح گزاره‌های انتزاعی به سطح تجربه زیسته و شهودپذیر منتقل کند.

۵-۱. کارکرد اقناعی و غیرمستقیم هنر

از جمله مزیت‌های اصلی هنر، توانایی آن در انتقال غیرمستقیم مفاهیم است. بسیاری از مخاطبان در برابر پیام‌های مستقیم، خطابی و دستوری مقاومت می‌کنند، اما از طریق روایت، تصویر، موسیقی، نماد، درام و استعاره، آمادگی بیشتری برای پذیرش معنا پیدا می‌کنند. ارسطو در بحث از تراژدی، به نقش «کاتارسیس» یا پالایش روانی اشاره می‌کند؛ بدین معنا که هنر می‌تواند از طریق درگیرکردن عاطفی مخاطب، او را به بازاندیشی اخلاقی وادارد (ارسطو، ۱۳۸۷). این ظرفیت در هنرهای معاصر نیز همچنان پابرجاست.

در سنت اسلامی نیز هنر، در صورت پیوند با حقیقت و فضیلت، می‌تواند وسیله‌ای برای تذکر، تهذیب و تعمیق معنای زندگی باشد. آوینی بر این باور است که هنر دینی تنها هنری نیست که به موضوعات دینی بپردازد، بلکه هنری است که نسبت انسان

با حقیقت، معنا و تعالی را احیا کند (آوینی، ۱۳۷۲). بنابراین، مدیریت هنری در جامعه اسلامی باید به جای تقلیل هنر به ابزار تبلیغ شعاری، از ظرفیت عمیق تر آن برای برانگیختن تجربه اخلاقی بهره گیرد.

۲-۵. بازنمایی الگوهای اخلاقی در سینما و ادبیات

سینما و ادبیات داستانی به دلیل قدرت روایت‌گری، از مهم‌ترین مجاری تأثیرگذاری بر سبک زندگی‌اند. شخصیت‌های داستانی، موقعیت‌های اخلاقی، تعارض‌های انسانی و شیوه حل مسائل، همگی می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان اثر بگذارند. وقتی آثار هنری، فضیلت‌هایی مانند ایثار، صداقت، پاکدامنی، مسئولیت‌پذیری و عدالت‌خواهی را در بستر روایتی باورپذیر و انسانی به تصویر می‌کشند، مخاطب نه فقط پیام را می‌فهمد، بلکه آن را «زندگی» می‌کند.

در مقابل، اگر آثار فرهنگی به عادی‌سازی خیانت، خشونت، مصرف‌زدگی، ابتذال کلامی و فروپاشی اخلاقی بپردازند، به تدریج حساسیت اخلاقی جامعه کاهش می‌یابد. از این منظر، مدیریت هنری باید در کنار توجه به آزادی خلاقیت و کیفیت زیباشناختی، نسبت به پیامدهای فرهنگی و اخلاقی آثار نیز آگاه باشد. این امر البته به معنای سانسور مکانیکی یا دخالت خام در هنر نیست، بلکه مستلزم نوعی سیاست‌گذاری هوشمندانه برای حمایت از آثاری است که هم از کیفیت هنری بالا برخوردار باشند و هم ظرفیت تقویت زیست اخلاقی را داشته باشند (بکر، ۲۰۰۸).

۳-۵. هنرهای آیینی، سنتی و جمعی

یکی از سرمایه‌های مهم جوامع اسلامی، میراث غنی هنرهای آیینی، سنتی و جمعی است. تعزیه، خوشنویسی، معماری اسلامی، شعر آیینی، هنرهای مردمی، سرودهای جمعی و آیین‌های مناسبتی، همگی واجد ظرفیت‌هایی برای انتقال معنا، هویت و اخلاق‌اند. این هنرها نه تنها حامل نمادهای دینی‌اند، بلکه در سطح تجربه جمعی نیز نقش‌آفرینی می‌کنند و نوعی همبستگی اخلاقی و عاطفی پدید می‌آورند.

مدیریت فرهنگی و هنری می‌تواند با بازآفرینی خلاق این میراث، پیوند نسل جدید با ریشه‌های فرهنگی و اخلاقی جامعه را تقویت کند. نکته مهم آن است که این بازآفرینی نباید صرفاً به حفظ شکلی سنت‌ها محدود شود، بلکه باید با زبان و نیازهای زمانه هماهنگ گردد. به تعبیر گادامر، سنت زمانی زنده می‌ماند که در افق فهم جدید بازتفسیر شود (گادامر، ۱۳۸۶).

۶. سازوکارهای مدیریت فرهنگی و هنری در ترویج سبک زندگی اسلامی

۱-۶. سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر ارزش

نخستین سازوکار، سیاست‌گذاری فرهنگی شفاف و مبتنی بر منظومه ارزشی مشخص است. هر نوع مدیریت فرهنگی نیازمند پاسخ به این پرسش است که «چه نوع انسانی» و «چه نوع جامعه‌ای» را مطلوب می‌داند. در جامعه اسلامی، این مطلوب باید بر پایه حیات طیبه، کرامت انسانی، عدالت، خانواده‌محوری، معنویت، عقلانیت و اخلاق اجتماعی تعریف شود. بر این اساس، اسناد فرهنگی، برنامه‌های حمایتی، نظام ارزیابی آثار، و اولویت‌های بودجه‌ای باید با این اهداف هماهنگ باشند (سند مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲).

۲-۶. تربیت مدیران و کنشگران فرهنگی

کارآمدی مدیریت فرهنگی و هنری وابسته به کیفیت مدیران، برنامه‌ریزان و فعالان این حوزه است. مدیری که از مبانی فرهنگ، رسانه، هنر، جامعه‌شناسی و اخلاق اسلامی شناخت کافی نداشته باشد، یا به دام رویکردهای سلیقه‌ای و دستوری می‌افتد یا در برابر تحولات اجتماعی منفعل می‌شود. بنابراین، تربیت نیروهای متخصص، میان‌رشته‌ای و آشنا با زبان نسل جدید، یکی از الزامات اساسی این حوزه است. یونسکو نیز بر اهمیت ظرفیت‌سازی نهادی و انسانی در حکمرانی فرهنگی تأکید کرده است (یونسکو، ۲۰۰۵).

۳-۶. حمایت از صنایع فرهنگی و هنرهای خلاق

در جهان معاصر، سبک زندگی تا حد زیادی از طریق صنایع فرهنگی و خلاق شکل می‌گیرد. سینما، انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای، پلتفرم‌های محتوایی، نشر دیجیتال، مد و طراحی، همگی در ساخت الگوهای زیست روزمره مؤثرند. از این رو، مدیریت فرهنگی و هنری اگر بخواهد در ترویج اخلاق اسلامی موفق باشد، باید به جای تمرکز صرف بر برنامه‌های مناسبی، از زنجیره کامل تولید تا توزیع و مصرف محصولات فرهنگی حمایت کند. این حمایت می‌تواند شامل تسهیل‌گری مالی، زیرساختی، حقوقی و آموزشی برای تولید آثار جذاب، نوآور و متناسب با ارزش‌های اسلامی باشد.

۴-۶. مشارکت اجتماعی و مردمی‌سازی فرهنگ

فرهنگ هنگامی پایدار و اثربخش است که مردم خود را در تولید و بازتولید آن سهیم بدانند. مدیریت فرهنگی و هنری نباید صرفاً از بالا به پایین و آمرانه باشد. اگر مردم، هنرمندان، تشکل‌های محلی، نهادهای مدنی، گروه‌های جوانان و خانواده‌ها در فرایند تولید فرهنگی مشارکت داشته باشند، ارزش‌های اخلاقی نیز به صورت درونی‌تر و ماندگارتر نهادینه می‌شوند. نظریه‌پردازان توسعه فرهنگی نیز مشارکت را شرط اساسی پایداری فرهنگی می‌دانند (سن، ۲۰۰۰).

۷. چالش‌های مدیریت فرهنگی و هنری در ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی

۱-۷. شکاف میان سیاست رسمی و زیست واقعی

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، فاصله میان گفتمان رسمی فرهنگی و تجربه زیسته مردم است. هرگاه سیاست‌های فرهنگی نتوانند مسائل واقعی جامعه را درک کنند و تنها به بیان آرمان‌ها بسنده کنند، مخاطبان احساس می‌کنند که این سیاست‌ها با زندگی روزمره آنان بیگانه‌اند. در نتیجه، پیام‌های اخلاقی نیز اثرگذاری خود را از دست می‌دهند.

۲-۷. غلبه رویکرد شعاری و مستقیم

اخلاق وقتی به صورت شعاری، خطابی و بدون پشتوانه زیباشناختی ارائه شود، غالباً به مقاومت فرهنگی منجر می‌شود. بسیاری از محصولات فرهنگی ضعیف، با وجود نیت ارزشی، به دلیل فقدان کیفیت هنری و ناتوانی در ایجاد همدلی، نمی‌توانند مخاطب را با خود همراه کنند. بنابراین، یکی از آسیب‌ها، تقلیل فرهنگ دینی به پیام‌های مستقیم و کم‌اثر است.

۷-۳. رقابت شدید رسانه‌ای و جهانی شدن

جهانی شدن و گسترش رسانه‌های فراملی، الگوهای سبک زندگی متنوع و گاه متعارضی را در معرض دید جامعه قرار داده است. این وضعیت از یک سو فرصت گفت‌وگو و نوآوری ایجاد می‌کند، اما از سوی دیگر، باعث تضعیف مرجعیت‌های فرهنگی بومی و دینی نیز می‌شود. مدیریت فرهنگی و هنری در این شرایط، نیازمند رقابت هوشمندانه و تولید محتوای باکیفیت و جذاب است، نه صرفاً محدودسازی و واکنش منفعلانه (تاملینسون، ۱۳۸۲).

۷-۴. ناهماهنگی نهادی

در بسیاری از موارد، نهادهای مختلف فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و هنری فاقد هماهنگی لازم‌اند. این پراکندگی سبب می‌شود پیام‌های متناقض به جامعه منتقل شود. برای نمونه، ممکن است یک نهاد در سطح آموزشی بر قناعت و اخلاق تأکید کند، در حالی که بخشی از تولیدات رسانه‌ای همان جامعه، مصرف‌گرایی و فردنمایی افراطی را ترویج کند. نبود انسجام، اثرگذاری مدیریت فرهنگی را کاهش می‌دهد.

۸. راهبردهای پیشنهادی برای تقویت نقش مدیریت فرهنگی و هنری

۱. گذار از مدیریت دستوری به مدیریت اقماعی و خلاق؛ به این معنا که به جای تحمیل پیام، باید زمینه تجربه و درک درونی ارزش‌ها از طریق هنر و روایت فراهم شود.
۲. تقویت پیوند میان کیفیت هنری و محتوای اخلاقی؛ آثار فرهنگی تنها زمانی ماندگار و اثرگذار می‌شوند که از نظر زیباشناختی و روایی نیز قوی باشند.
۳. سرمایه‌گذاری در آموزش سواد فرهنگی و رسانه‌ای؛ جامعه‌ای که بتواند پیام‌ها و الگوهای رسانه‌ای را نقادانه تحلیل کند، کمتر در معرض سلطه سبک‌های زندگی ناسازگار قرار می‌گیرد.
۴. توجه به اقتضائات نسل جدید؛ زبان، فرم، رسانه و ذائقه نسل جوان باید جدی گرفته شود تا انتقال ارزش‌ها مؤثر باشد.
۵. حمایت از هنرهای بومی، آیینی و خلاق؛ زیرا این هنرها ضمن برخورداری از ریشه‌های فرهنگی، امکان پیوند دادن هویت محلی با اخلاق دینی را دارند.
۶. ایجاد شبکه هماهنگ میان خانواده، مدرسه، رسانه و نهادهای هنری؛ سبک زندگی محصول یک نهاد واحد نیست، بلکه نیازمند هم‌افزایی نهادی است.
۷. توسعه نظام ارزیابی فرهنگی مبتنی بر پیامدهای اجتماعی؛ باید سنجید که محصولات و برنامه‌های فرهنگی تا چه اندازه بر رفتارها، نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه اثر می‌گذارند.
۸. توجه به عدالت فرهنگی؛ دسترسی متوازن همه اقشار و مناطق به امکانات فرهنگی و هنری، پیش‌شرط نهادینه‌سازی اخلاق در مقیاس اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

مدیریت فرهنگی و هنری، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های شکل‌دهی به حیات اخلاقی جامعه است. در جهان امروز که سبک زندگی بیش از پیش در معرض اثرگذاری رسانه‌ها، صنایع فرهنگی، الگوهای مصرف و بازنمایی‌های هنری قرار گرفته، نمی‌توان ترویج اخلاق اسلامی را تنها به موعظه‌های فردی یا آموزش‌های رسمی محدود کرد. سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی، زمانی در جامعه گسترش می‌یابد که ارزش‌های دینی در قالب تجربه‌های زیباشناختی، روایت‌های هنری، الگوهای رسانه‌ای، سیاست‌های فرهنگی و مناسبات روزمره زندگی بازتولید شوند.

یافته‌های این مقاله نشان داد که مدیریت فرهنگی و هنری از طریق سیاست‌گذاری ارزشی، حمایت از هنر متعهد و باکیفیت، بازنمایی جذاب فضائل اخلاقی، اصلاح الگوهای مصرف فرهنگی، تقویت خانواده، سامان‌دهی اوقات فراغت، و حضور فعال در فضای دیجیتال، می‌تواند در ترویج سبک زندگی اخلاق‌محور نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. در عین حال، این نقش‌آفرینی با چالش‌هایی نظیر غلبه رویکردهای شعاری، شکاف میان سیاست رسمی و زیست واقعی، رقابت شدید رسانه‌ای و ناهماهنگی نهادی مواجه است.

بر این اساس، اگر مدیریت فرهنگی و هنری بخواهد در ترویج سبک زندگی مبتنی بر اخلاق اسلامی موفق باشد، باید از نگاه ابزاری و سطحی به فرهنگ و هنر عبور کند و آنها را به مثابه میدان‌های عمیق تولید معنا، هویت و اخلاق اجتماعی در نظر گیرد. هنر باید نه صرفاً مبلّغ، بلکه تجربه‌ساز؛ و مدیریت فرهنگی باید نه فقط ناظر، بلکه تسهیل‌گر، خلاق و آینده‌نگر باشد. تنها در چنین صورتی است که می‌توان امید داشت اخلاق اسلامی از سطح گفتار به سطح زیست اجتماعی ارتقا یابد و جامعه به سوی شکل متعالی‌تری از حیات فرهنگی و انسانی حرکت کند.

منابع

الف) منابع فارسی

- قرآن کریم.
- آوینی، سیدمرتضی. (۱۳۷۲). توسعه و مبانی تمدن غرب. تهران: ساقی.
- ارسطو. (۱۳۸۷). فن شعر، ترجمه عبدالحسین زرین‌کوب. تهران: علمی و فرهنگی.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: طرح نو.
- تاملینسون، جان. (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه مسعود کرباسیان. تهران: نی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین. (۱۳۹۴). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- شایگان، داریوش. (۱۳۸۳). هویت چهل‌تکه و تفکر سیار. تهران: فرزانه روز.
- صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری فرهنگی. تهران: ققنوس.
- سند مهندسی فرهنگی کشور. (۱۳۹۲). تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- سن، آمارتیا. (۲۰۰۰/ترجمه فارسی). توسعه به مثابه آزادی، ترجمه حسین راغفر. تهران: نشر نی.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی زندگی روزمره. تهران: آگاه.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰). عصر اطلاعات: جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- گادامر، هانس-گئورگ. (۱۳۸۶). حقیقت و روش، ترجمه حسینعلی نودری. تهران: نقش و نگار.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۹۱). اخلاق در قرآن. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۸). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: صدرا.
- نراقی، ملا احمد. (۱۳۸۹). معراج السعاده. قم: انتشارات هجرت.
- ویلیامز، ریچارد. (۱۳۸۷). مفاهیم کلیدی در مطالعات فرهنگی و جامعه، ترجمه افشین جهاننیده و دیگران. تهران: آگه.
- هال، استوارت. (۱۳۹۱). بازنمایی: بازنمودهای فرهنگی و دلالت‌های معنا، ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی. تهران: نی.
- بنیامین، والتر. (۱۳۹۳). اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی، ترجمه مراد فرهادپور. تهران: نشر چشمه.

ب) منابع لاتین

- Becker, Howard S. (۲۰۰۸). Art Worlds. Berkeley: University of California Press.
- Everitt, Anthony, & Quinn, Ruth. (۲۰۱۲). Arts Management. London: Routledge.
- UNESCO. (۲۰۰۵). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris: UNESCO.